

SEO

КОПИРАЙТИНГ

RELOAD

Часть 1

Продажи на 100%:
как превратить сайт
в продавца 24/7

1PS.RU

1ps.ru

**SEO-копирайтинг. RELOAD.
Часть 1. Продажи на 100%: как
превратить сайт в продавца 24/7**

«Издательские решения»

1ps.ru

SEO-копирайтинг. RELOAD. Часть 1. Продажи на 100%: как превратить сайт в продавца 24/7 / 1ps.ru — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859387-1

В течение 17 лет мы занимаемся разработкой и продвижением сайтов. И 8 из них пишем тексты для сайтов различных тематик: от интернет-магазинов детской одежды до компаний по техническому надзору нефтяного оборудования. За эти годы у нас накопилось много знаний, фишек и хитростей, которые помогают писать сильные оптимизированные и продающие тексты. В этой книге мы подробно расскажем о том, как создать интересное описание вашего продукта и успешно продать его.

ISBN 978-5-44-859387-1

© 1ps.ru

© Издательские решения

Содержание

О чем эта книга	6
ГЛАВА I. Введение: что такое продающий текст и зачем он нужен	7
ГЛАВА II. Маркетинговый анализ: как провести предварительное исследование	28
1. B2B и B2C сферы – в чем разница?	29
2. Целевая аудитория: куда целиться и как попасть	33
3. УТП: как уйти от ценовых войн?	39
4. Топ-10 триггеров, которые помогут продать даже слона	41
ГЛАВА III. Структура продающего текста: как правильно выстроить текст	53
1. Как придумать цепляющие заголовки	54
2. Под каким соусом подавать цену на сайте: рецепты для B2C и B2B	65
3. Гарантии: снимаем опасения клиентов	80
4. Как подавать кейсы	84
5. О текстах на сайте: преимущества компании или как продать доверие	86
6. Халява, ловись, или как рассказать клиентам об акциях	97
7. О компании: хвалите да не перехваливайте	105
8. Довольный клиент приведет троих, или все об отзывах на сайте	110
9. Сертификаты – третий кит для повышения доверия	119
10. Что такое СТА: настоящий гипноз в продающих текстах	122
11. Схема работы	141
Заключение	146

SEO-копирайтинг. RELOAD

Часть 1. Продажи на 100%: как превратить сайт в продавца 24/7

1PS.RU

© 1PS.RU, 2019

ISBN 978-5-4485-9387-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О чем эта книга

Владельцы сайтов и интернет-маркетологи уже осознали важность контента: они постоянно интересуются, как написать мощный текст с нуля или прокачать уже имеющийся на своем сайте. Ведь представители поисковых систем постоянно твердят, что контент – король. И точка.

Слепое желание понравиться роботам уже в прошлом. Многие понимают, что текст, наполненный ключевыми словами, – это совсем не то, что нужно и нравится потенциальными клиентам. Отсюда у всех возникают вопросы:

1. Что писать, чтобы это было интересно и полезно для своей целевой аудитории?
2. Как удержать внимание клиента на сайте, чтобы он совершил целевое действие?
3. Почему людям не нравятся длинные полотна из текста?
4. Где брать новые идеи и откуда черпать вдохновение?
5. Сколько текста вешать в символах, чтобы люди дочитывали его до конца?

На эти вопросы мы решили ответить в своей книге, чтобы и новичкам, и профессионалам с большим опытом было полезно найти для себя что-то новое.

В течение 17 лет мы занимаемся разработкой и продвижением сайтов. И 8 из них пишем тексты для сайтов различных тематик: от интернет-магазинов детской одежды до компаний по техническому надзору нефтяного оборудования. За эти годы у нас накопилось много знаний, фишек и хитростей, которые помогают писать сильные оптимизированные и продающие тексты. Эти тексты дают высокие результаты и приносят прибыль владельцам сайтов.

Три причины, почему стоит прочитать эту книгу:

- каждое слово испытано и проверено на собственном опыте;
- каждый совет проиллюстрирован реальными примерами;
- каждый термин объясняется простым и понятным языком.

В итоге вы составите алгоритм, по которому легко будет создавать интересные описания вашего продукта и успешно продавать его.

ГЛАВА I. Введение: что такое продающий текст и зачем он нужен

Зачем нужен текст на сайте

Сайт без текста – это как кекс без изюма. Но кто-то наверняка скажет, что не любит изюм и вполне себе может съесть кекс без него. А зачем текст вообще нужен? И нужен ли в самом деле?

Давайте порассуждаем, для кого пишется текст:

1. Для людей (настоящих, живых, мыслящих)

Первое и самое важное место занимают люди. Хочется верить, что бизнес (в Сети и не только) создается для решения конкретных человеческих потребностей или проблем. То же касается и текста. Не имеет значения, извлекаете ли вы финансовую выгоду от своего сайта или бесплатно даете советы – текст должен быть интересен и полезен людям.

Неуникальный контент по определению не может соответствовать этим параметрам. Ни о какой здоровой конкуренции не может идти речи, если вы просто скопируете текст с другого ресурса.

Ведь статьи на сайте – это не только информация для посетителей ресурса, но визитная карточка вашего бизнеса. Текст на главной странице – обложка вашего предложения, возможность выделиться среди конкурентов.

Сейчас, когда онлайн-бизнес развивается невероятно быстро и активно, уникальное торговое предложение, собственный стиль подачи информации, позиционирование выходят на первый план. С заимствованными текстами вы точно не сможете привлечь к себе внимание, а значит, упустите клиента.

2. Для поисковых систем (умных, неподкупных, распределяющих трафик)

Второе почетное место забирают поисковые системы. Яндекс и Google раскрывают далеко не все секреты своей работы, но самым главным принципом ранжирования сайтов (порядок, в котором выстраиваются ресурсы при вводе запроса) является полезность ресурса для посетителя и полнота ответа на запрос.

Если в Интернете уже есть магазин детской одежды или портал с рецептами настоящей итальянской пиццы, получается второй такой же, с таким же контентом, не нужен. Ведь, во-первых, ничего нового сайт-дубль не расскажет, во-вторых, будет только захламлять выдачу. Поэтому поисковые системы ввели и постоянно ужесточают санкции на уникальность и качество контента. С копированными текстами топа вам точно не видать.

Вероятно, кто-то скажет, что можно обойтись и без текста. Тогда сразу встречные вопросы: как проводить внешнюю оптимизацию сайта? Куда ставить ключевые запросы? Как продвигать ресурс?

Текст, как воздух, необходим сайту. С помощью него вы делитесь, управляете, советуете, играете, продаете.

Классификация текстов для сайта

В том, что текст нужен, сомнений, надеемся, нет. Но каким он должен быть. Разберемся, какие тексты могут быть на сайте и в чем их основные задачи. Приведем примеры удачных текстов в каждой категории.

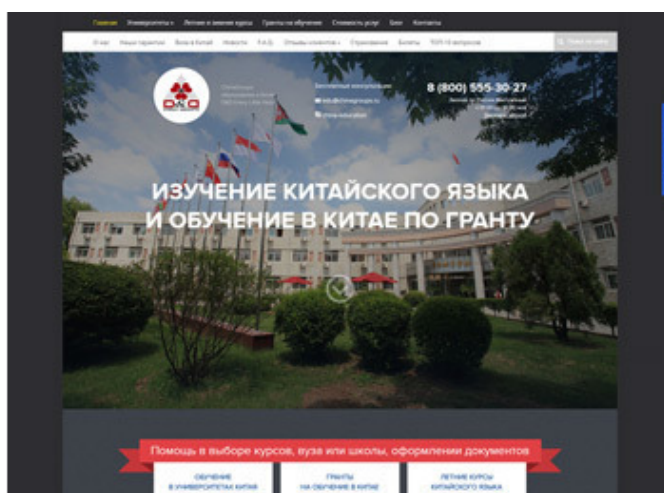
1. Текст для главной страницы

Цель: кратко, но емко рассказать о сути вашего бизнеса, сделать предложение о товаре или услуге, рассказать о преимуществах сотрудничества.

Особенности: не надо пытаться засунуть в текст для главной страницы абсолютно все. Как уже говорилось выше, такой текст – визитная карточка, не стоит делать из него километровую портянку. 1500—2000 символов, как правило, достаточно, чтобы выдать основную информацию.

Чем можно усилить: факты, цифры, доказательства обещаний и прочие пруфы – обязательное условие для всех текстов. Для главной страницы самое основное – привлечь, заинтересовать и побудить пользователя совершить целевое действие.

Удачный пример:



2. Текст о компании

Цель: повысить доверие и лояльность потенциальных клиентов.

Особенности: не пытайтесь переписать текст для главной страницы другими словами и вставить в раздел «О нас». Лучше расскажите о своем подходе к ведению бизнеса, правилах в компании, команде, поделитесь достижениями и планами. 1500—2000 символов будет достаточно.

Чем можно усилить: фото реальных сотрудников, скрины сертификатов, благодарности клиентов, все, что подтверждает ваше существование и хорошую работу.

Удачный пример:

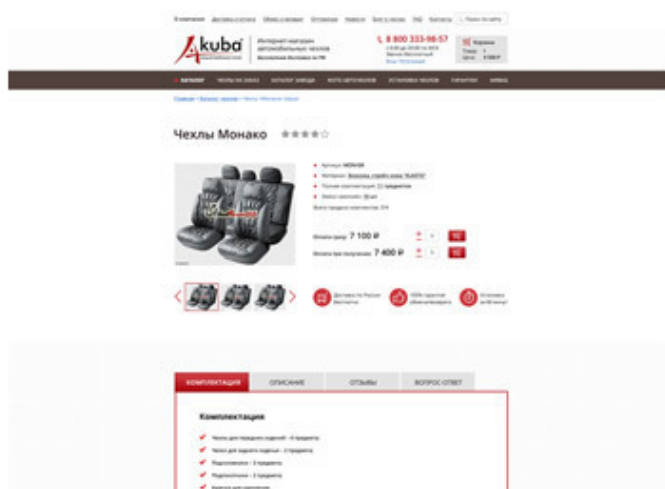


3. Текст карточки товара

Цель: рассказать максимум о продукте и побудить к покупке.

Особенности и элементы усиления: Объем зависит от тематики, но необходимо минимум 1000 символов.

Удачный пример:



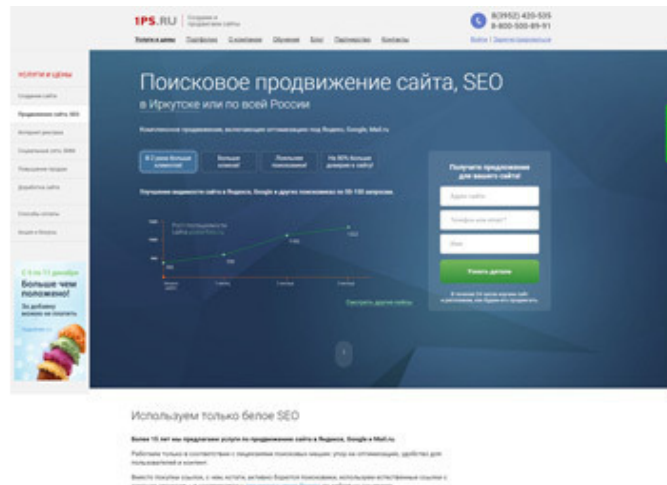
4. Страница с описанием конкретной услуги

Цель: рассказать максимум подробностей и побудить к покупке.

Особенности: очень похож на текст для карточки товара, только теперь пишем об услуге. Объем не менее 1500 символов, но все зависит от тематики.

Чем можно усилить: кейсами, подробным описанием тарифов, описанием этапов работы.

Удачный пример:



5. Информационная статья для блога

Цель: доказать, что вы эксперт + помочь пользователям с реальной проблемой.

Особенности: в таких текстах вы делитесь важной информацией о товарах и услугах, компании и отрасли в целом, посвящаете клиентов в тонкости своей работы, снимаете возражения, даете разъяснения и т. д. Объем – от 1 500 до 10 000 символов. Можно и больше. Но это уже не статья, а книга получится. Такие лонгриды не для каждого бизнеса подходят.

Чем можно усилить: любыми доказательствами: сводки, графики, фото и прочее по теме.

Удачный пример:



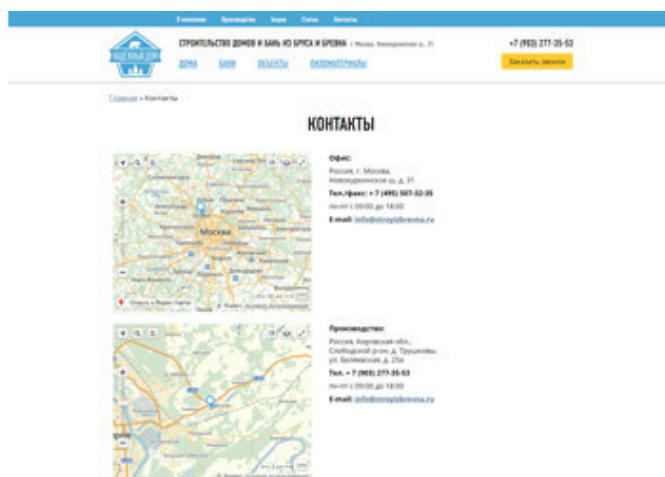
6. Контакты

Цель: рассказать клиентам, где находится ваша компания и как с вами связаться.

Особенности: на эту страницу переходят, когда уже практически готовы к совершению покупки, поэтому страница контактов должна, во-первых, вызывать доверие, во-вторых, быть понятной и вести пользователя туда, куда надо.

Чем можно усилить: карта, схема подхода, указание автобусных маршрутов, рабочее расписание.

Удачный пример:



Вот 6 разделов, которые чаще всего входят в структуру коммерческих сайтов. Каждый из них разберем в отдельных статьях еще раз подробно. Но начнем, конечно же, с текста для главной страницы.

Структура продающего текста для главной страницы

Не бывает идеальной схемы наполнения главной страницы сайта. Где-то в первый экран необходимо ставить УТП, где-то достаточно будет акции. Для некоторых интернет-магазинов лучше сразу начинать с каталога. Все зависит от бизнеса, аудитории и цели вашего ресурса. Вот список блоков для текста на главной. Однако это не означает, что все они должны быть в каждом тесте. Выбирайте те, которые актуальны для вашего бизнеса и приведут клиентов.

- заголовки;
- теглайн и текст в первом экране;
- описание товара или услуги;
- обоснование цены;
- преимущества;
- гарантии;
- кейсы;
- схема работы;
- акции;
- наша команда;
- отзывы;
- сертификаты;
- слайдеры;
- дополнительная информация;
- призыв к действию.

Как видите, не все перечисленные выше разделы задействованы – для интернет-магазина садовых фигур выбрали те, которые интернет-маркетолог посчитал наиболее важными для целевой аудитории заказчика:



Для чего нужен текст на сайте?

Текст на сайте необходим для:

- улучшения репутации;
- повышения конверсии;
- SEO-продвижения.

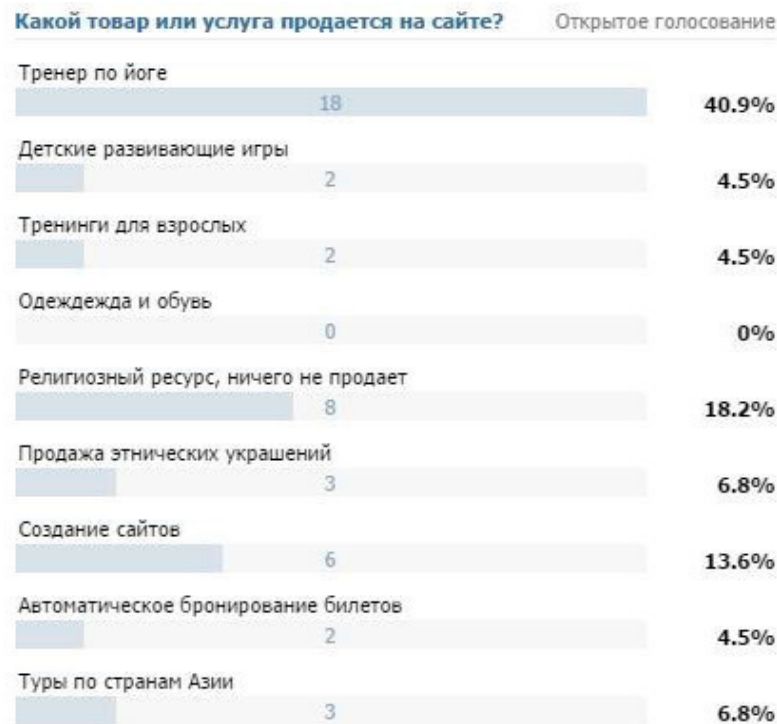
Текст на сайте как источник информации о компании

Текст – это первое, что видит посетитель, попав на сайт. По сути, это лицо вашей компании. Это как приветливый менеджер, встречающий пришедшего на ресурс пользователя. И сначала мы обращаем внимание на его одежду (в случае с сайтами – аккуратность верстки и дизайн), а уже потом смотрим, как и что он говорит. А если к вам никто не подойдет и ничего не скажет? Или скажет бред какой-нибудь про любовь и принятие? Поверьте, и не такое бывает.

Как вы думаете, о чем этот сайт:



У каждого из нас в любой момент времени есть возможность
предпочесть любовь и принятие
всему остальному. Любовь даёт вдохновение.
А принятие даёт покой. Вдохновлённый тишиной,
я увидел **неизменное единство Вселенной.**
И теперь моя единственная цель – **служить Миру.**



Результаты опроса показали: большинство считает, что данный ресурс продает услуги тренера йоги. На самом деле, это ресурс о разработке сайтов.

Люди, попав на сайт, сразу должны понять, о чем он.

В качестве примера хорошего текста посмотрите сайт компании, занимающейся грузоперевозками:

биржа грузоперевозок
ekonomte.com.ru
Экономьте вместе с нами всегда!

Логин E-mail
Пароль
[Регистрация перевозчика](#) [Регистрация груза](#)

ГЛАВНАЯ РАЗМЕСТИТЬ ГРУЗ БАЗА ЗАКАЗОВ ПЕРЕВОЗЧИКАМ ИНФОРМАЦИЯ НОВОСТИ

Быстрый и удобный поиск грузов или перевозчиков:
от 1 часа на согласование условий, комиссия для перевозчиков – от 1%, для владельцев груза – бесплатно!

Биржа грузоперевозок по России, странам Балтики и СНГ: поможем найти клиентов перевозчику и подобрать транспортную компанию владельцу груза. Воспользуйтесь онлайн-сервисом – сэкономьте время и деньги.

Экономьте на перевозках!
Для этого нужно только разместить груз

1 Сначала разместите груз для перевозки и укажите данные груза:
- описание груза
- маршрут перевозки и дату поставки
- e-mail для получения сообщений
- номер телефона

Разместить груз

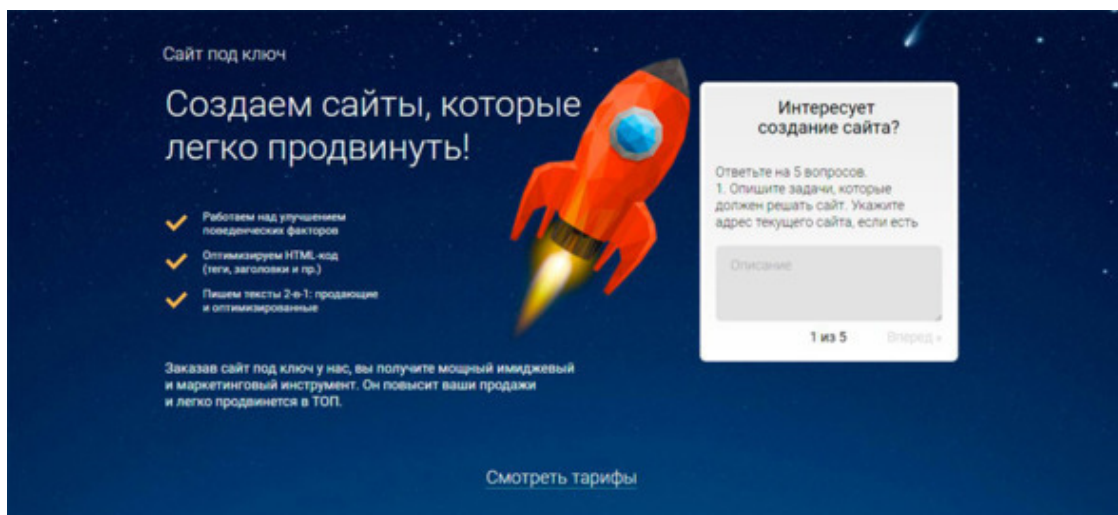
БЕСПЛАТНО

С первых строчек понятно, какие услуги предлагает организация и каковы преимущества.

Конверсия и текст – есть ли между ними связь?

Хороший контент не просто рассказывает, какая вы замечательная молодая, перспективно развивающаяся компания, готовая предложить своим клиентам низкие цены и качественный сервис, но и убеждает посетителя совершить покупку онлайн, оставить заявку на обратный звонок, заполнить форму обратной связи и т. д.

Например, вот так:



В первом экране обозначено свое уникальное торговое предложение: разрабатываем ресурсы, которые уже готовы к SEO-продвижению.

Вот такой текст был написан для компании, предлагающей услуги дезинсекции помещений:

Дезинфекция «ДезИнфо»
Устранение любых видов загрязнений

☎ 966-66-37
Москва, Россия

ХОТИТЕ ИЗБАВИТЬСЯ ОТ ПОСТЫЛЬНЫХ КЛОПОВ РАЗ И НАВСЕГДА?

Вызовите дезинфектора прямо сейчас!

Ваше имя:

Ваш телефон:

Позвоните сейчас!

Бережись за работу любой сложности

Обработка жилых помещений: квартиры, дома, коттеджи

Обработка складов и производственных помещений: склады, цеха, гаражи и т.д.

7 видов работ:

Плесень

Вредные насекомые

Загрязнения

Дезинфекция

Обработка

Дезинфекция помещений: жилых и производственных и т.д. осуществляется при вызове специалиста

Вам не о чем волноваться!:

- Все используемые препараты сертифицированы и абсолютно безопасны для здоровья человека и животных.
- Все работы, которые вы хотите заказать, выполняются в течение часа и не требуют оплаты.
- Занес после обработки помещения выветривается через 2-5 часа.
- Вызвать или перенести работу при обработке не нужно. Для полного убийства насекомых, спор, грибов и плесневых грибов, которые содержат бактерии при температуре 10°C или ниже в помещении.
- Полностью обработать не получится. Если требуется обработка, в 100% случаев для полного убийства насекомых.
- О любых проблемах не нужно волноваться - дезинфектор проведет в обычный режим и только у вас, в квартире, обработаются и уничтожатся вредители.
- При обработке дезинфектор не трогает детей и животных в квартире, не пачкает одежду и мебель.

ДАЛЕЕ

Стоимость работ

Обработка квартир

от 1900 р.

Обработка коттеджей

от 1900 р.

Обработка коммерческих помещений

от 3300 р.

Обработка помещений осуществляется в соответствии с требованиями и стандартами.

АКЦИЯ

При заказе дезинфекции для 1-го клиента - скидка 10%.

Вызовите дезинфектора прямо сейчас!

Ваше имя:

Ваш телефон:

Позвоните сейчас!

Сопроводить 4 пункта работы:

- Вызвать специалиста на объект для проведения работ.
- Вызвать специалиста на объект для проведения работ.
- Вызвать специалиста на объект для проведения работ.
- Вызвать специалиста на объект для проведения работ.

Любовь Протасова

Вызвать специалиста на объект для проведения работ.

Анна Давыдова

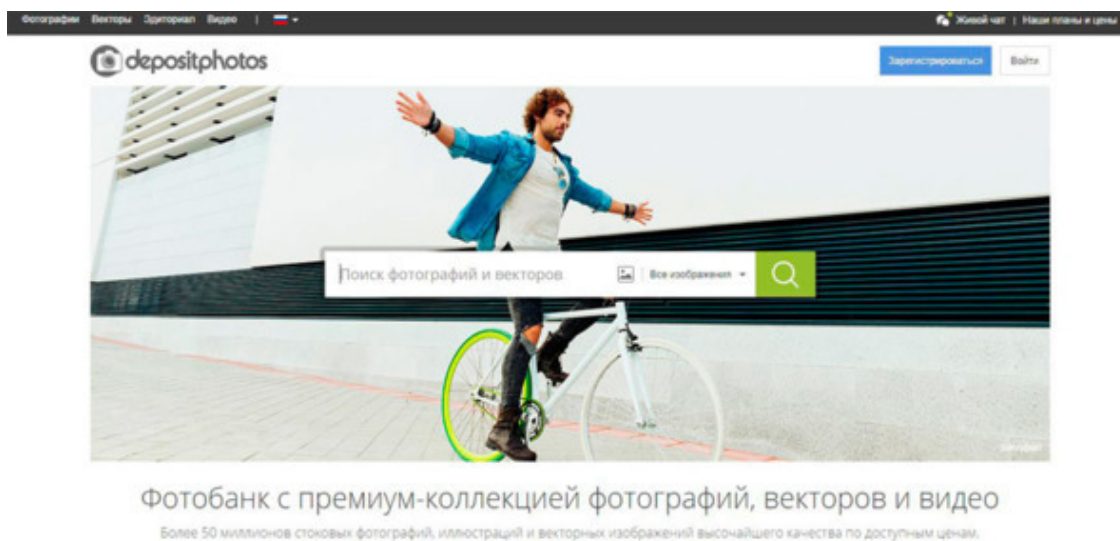
Конверсия данного текста – 9%. Хороший показатель. Более того, заказчикам даже приходилось на время приостанавливать контекстную рекламу – так много было заявок.

Возможно ли SEO-продвижение без текста?

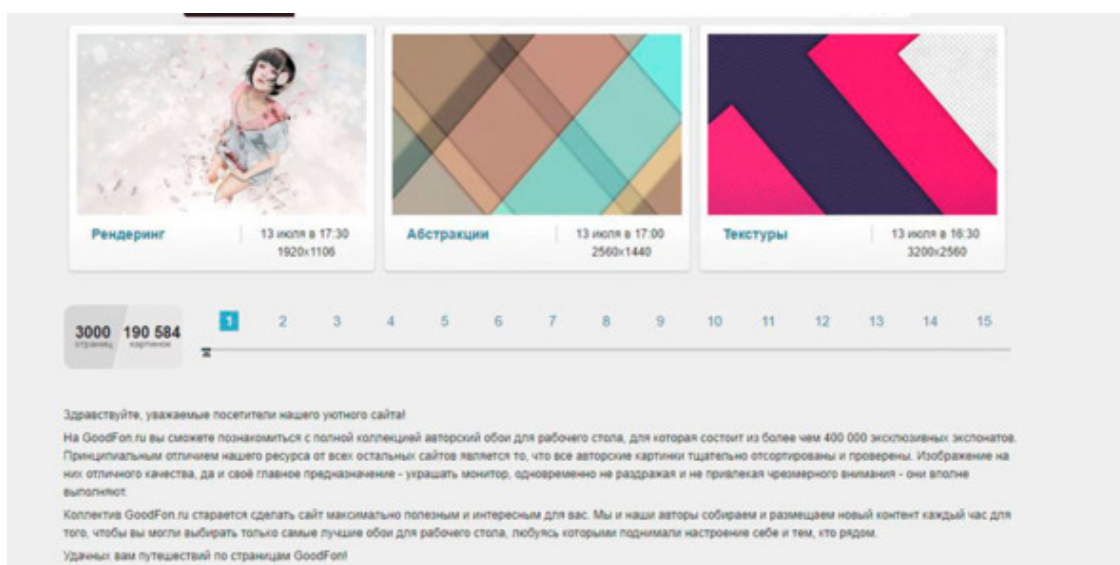
Еще одно немаловажное назначение текста на сайте – продвижение в поисковиках. В топ стремятся все: чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем больше у вас клиентов.

SEO-продвижение без текста в принципе возможно, но с оговоркой – не всегда нужен именно текстовый блок, но вовсе без единого слова вряд ли удастся обойтись.

Бывают ресурсы, где тексты особо не нужны, например, сайт фотобанка:



И тут не надо писать текст ради ключевых слов и размещать его где-то в подвале, чтобы людям не мешал, а поисковики радовал (еще вопрос: пойдет ли такой текст на пользу сайту или ничего не изменится, если его удалить):



Однако вовсе без текстов все-таки не обойтись. На сайте все равно должен быть заголовок – чтобы понять, о чем сайт; тексты в title и description, подписи к картинкам, название категорий и т. д.

Контент – один из важнейших факторов ранжирования и в Google, и в Яндексe. Об этом не раз заявляли сами поисковики. Однако текст ради текста размещать тоже не стоит (кстати, уже давно никто не выделяет ключевые слова жирным – на продвижение это не влияет, да и вообще сейчас это моветон) – контент должен быть хорошим.

Посмотрите, когда текст написан только ради оптимизации. Поисковики за это точно по головке не погладят:

Сборные бассейны. Оборудование для бассейнов
Строительство монолитных бассейнов, турецких саун

Пять причин позвонить нам:

-  1. Украсить дачный участок? Освежиться в жаркие дни? - **Установите сборный бассейн!** [Выбрать бассейн для дачи](#)
-  2. Обновить собственный дом? **Постройте бассейн и турецкую баню.** [Послать запрос на строительство. Мы ответим в считанные часы](#)
-  3. У вас уже есть бассейн? **Экономьте время и усилия. Профессиональный сервис бассейнов.** [Пишите нам](#)
-  4. Строители? Увеличьте свою прибыль: дополните объекты **бассейнами и хаммамами.** Купите здесь оборудование и материалы.
-  5. Торговая организация? Зарабатывайте больше - **расширьте ассортимент. Становитесь нашим дилером.**

[Предложение по сотрудничеству](#)

[Контакты](#)

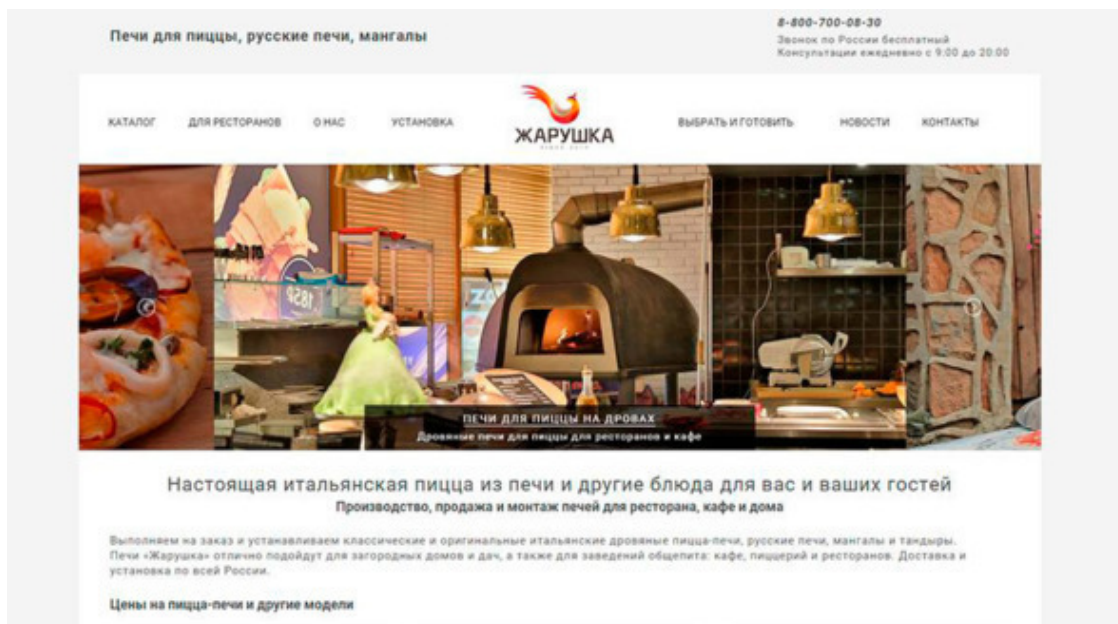
Купите бассейн. Дешевле чем курорт.

[.. Интересные предложения на приобретение бассейнов и оборудования.](#)

[Читайте новостную ленту](#)

Хороший текст, кроме того, что он грамотно оптимизирован (читайте «незаметно для пользователя»), еще и на поведенческие факторы влияет. С помощью качественного текста можно добиться неплохих результатов – уменьшить количество отказов, увеличить глубину просмотра и время, проведенное пользователями на сайте. Эти параметры также влияют на продвижение сайта в поисковой выдаче.

Пример – текст для сайта, занимающегося продажей печей для пиццы. После изменения текста отмечается улучшения сразу по трем показателям:



Количество отказов снизилось с 28,6% до 19,5%. Среднее количество просмотренных страниц увеличилось с 2,78 до 3,68. Время на сайте, проведенное пользователем, увеличилось с 2:04 до 3:34. Пользователи стали дольше находиться на сайте, больше просматривать страниц, чаще покупать.

О чем писать на главной странице

Текст на главной странице, по сути, краткий пересказ самого сайта. Необходимо вынести важные и основные тезисы на первый план.

О чем писать, если вся информация уже имеется в других разделах?

1. О самом продукте. Лаконично представьте базовую информацию о продукте, коротко опишите его. Укажите все параметры, характеристики, размеры, состав, срок годности и т. д. – все, что важно для потенциального клиента. Не заставляйте его искать нужную информацию на других ресурсах. И еще: не используйте сложные слова и термины, информация должна быть понятной и доступной для каждого посетителя.

Пример описания товара:

Как работает магнитный корректор осанки?

Корректор изготовлен из эластичных материалов, которые поддерживают положение спины в правильном состоянии, не сковывая ваших движений

В состав корректора входит **12 магнитов** (6 расположено по вертикали и 6 по горизонтали)

Возникающее магнитное поле **улучшает кровообращение**, что помогает снять боль и воспаление

Благодаря магнитам восстанавливается работа нервной и сердечно-сосудистой системы, **приводящей в тонус мышцы**



2. О ценах. Если нет возможности указать точную стоимость вашего продукта, то разместите хотя бы примерные расценки. Частая ошибка владельцев сайтов в том, что они предполагают в принципе не указывать цену. Это отталкивает потребителя. Зачем ему тратить свое драгоценное время на звонок? Ведь можно просто зайти на другой ресурс и выяснить стоимость там. А заодно и купить.

Пример расценок на ремонт:

	Эконом (от 2000 руб. м ²)	Стандарт (от 3500 руб. м ²)	Премиум (от 5000 руб. м ²)
Наклейка обоев	+	+	+
Покраска обоев (стен)	+	+	+
Укладка линолеума	+	+	+
Штукатурка	-	+	+
Шпатлевка стен	-	+	+
Выравнивание пола	-	+	+
Укладка ламината	-	+	+
Облицовка декоративными элементами	-	-	+
Монтаж/демонтаж перегородок	-	-	+
Фигурные элементы из ГКЛ (гипсокартонных листов)	-	-	+
Декоративная штукатурка. Работа по дизайн-проекту	-	-	+

3. Об условиях доставки/оплаты. Чтобы не загромождать страницу текстом, кратко напишите о способах доставки, которыми вы пользуетесь. Рядом поместите ссылку на раздел, где эта информация будет представлена более подробно.

Пример краткого описания доставки и оплаты:

Доставка

- По Москве – 300 рублей, при заказе от 3000 руб. – бесплатно. Срок доставки 2-3 дня.
- По России – транспортными компаниями или почтой. Сроки доставки обговариваются индивидуально.

[Узнать все подробности доставки »](#)

Оплата

- Наличный расчет
- Безналичный расчет
- Оплата электронными деньгами
- Через мобильные системы

[Узнать все подробности оплаты »](#)

4. О выгоде клиента. Сделайте так, чтобы пользователь из ряда компаний выбрал именно вашу. Расскажите, что может получить потенциальный клиент, какие выгоды он получит от сотрудничества с вами. Зацепить потребителя можно с помощью хорошего сервиса, быстрой доставки, скидок, акций, бонусов, специальных предложений.

Пример описания того, что получит клиент:

ЧТО ТАКОЕ FORSMi.ru для вас?
АГЕНТСТВО АНОНСОВ РОССИИ



Экономия средств
Размещение анонса – абсолютно **БЕСПЛАТНО!**



Экономия времени
Максимум 5-10 минут на размещение анонса



Оповещение
заинтересованных представителей СМИ
1 700 редакций СМИ в базе наших партнеров
(из них **133 партнёра** федерального значения),
35 000 журналистов подписаны на рассылку



Возможность обратить
особое внимание на свой анонс
Выделить цветом, поднять в топ-промо,
добавить в Срочно/Актуально/Интересно

5. О компании. Вкратце перечислите самые важные факты о компании и подтверждающие их цифры: с какого года работаете, сколько сотрудников в штате, сколько заказов выполнено и т. д. Конечно, нужно указывать только те факты, которые сформируют о вас позитивное мнение.

Пример информации о компании:



6. О преимуществе над конкурентами. Проведите небольшое аналитическое исследование: посетите несколько сайтов, подробно изучите их. Определите сильные и слабые стороны ваших соперников, а затем поразмыслите над своими преимуществами. Сообщите о них пользователю. Не будьте голословными и подтвердите все факты. Ваш собеседник должен знать, почему вы лучше.

Пример преимуществ компании:



Вот стандартный набор информационных блоков для главной страницы сайта. Первые четыре обязательны, остальные факультативны. И не увлекайтесь объемными текстами, даже если вам есть что сказать. Длинные тексты в Интернете не читают – это доказанный факт. Так что не нужно растекаться мыслью по древу: информация должна быть структурирована и представлена точно, просто и лаконично.

5 антипримеров: какие тексты не надо размещать на главной

Разберем типичные ошибки, которые встречаются в текстах на главных страницах многих сайтов.

Антипример №1: шаблоны

Не стоит размещать на главной странице малоинформативные данные о компании, состоящие из общеизвестных штампов.

Мы благодарим Вас за интерес проявленный к нашей деятельности по созданию комплексных интегрированных систем безопасности, и выражаем готовность вести взаимовыгодное сотрудничество

« » – динамично развивающаяся компания на рынке систем безопасности. С момента ее основания в 2002 году, основными направлениями деятельности являются:

Поставка и реализация всего спектра оборудования для систем безопасности ведущих отечественных и зарубежных производителей:

Комплексная поставка оборудования

Помощь в разработке технических решений

Успешные партнёрские отношения с производителями и крупными торговыми домами дают нам возможность предложить любое оборудование под конкретные задачи клиента при максимально точном соблюдении сроков поставки и гарантии низких цен

Система менеджмента качества компании в области проектирования, строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства сертифицирована и соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2008.

Квалифицированные специалисты нашей компании предоставят вам подробную техническую консультацию и помогут подобрать оборудование исходя из Ваших потребностей.

Выбрав нашу компанию, Вы всегда можете быть уверены в высоком качестве обслуживания, индивидуальном подходе и гибкой ценовой политике.

Ориентация на потребности и возможности клиентов – основа эффективной работы компании « » на рынке систем безопасности.

Так, указанные в этом примере «конкурентные преимущества» слишком общие и обезличенные. Этот набор подойдет для описания абсолютно любой фирмы. Сайт потеряется среди тысячи подобных.

Антипример №2: «вода»

Множество словесных конструкций, не несущих никакого смысла, сводит на нет качество текста и фактически убивает эффективность главной страницы.

Предлагаемые услуги

Индивидуальный дизайн и разработка ПО

Наша компания предлагает высококачественные услуги по разработке различного ПО для клиентов, и все наши идеи, воплощенные в практику, в итоге реализуются в жизнеспособных рыночных проектах. Если Вы заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве, выражает готовность стать Вашим партнером и оказать помощь в повышении конкурентоспособности Вашей компании, выгодно представив ее в бизнес сообществе. Наиболее важным на этом первом и основном этапе сотрудничества является способность внимательно отнестись к Вашим требованиям, готовность претворить в жизнь самые сложные проекты и творческие замыслы. Мы готовы выслушать Ваши самые смелые предложения, представить свои идеи и выбрать самый лучший вариант. В условиях все возрастающей конкуренции большое значение приобретают алгоритмы действий, направленные на снижение временных затрат. Вследствие этого, мы будем создавать Ваш цифровой бизнес на основе технологических схем, которыми мы уже располагаем.

■ Ваше рабочее время бесценно.

В тексте нет ни УТП (уникальное торговое предложение – чем компания отличается от конкурентов), ни преимуществ для клиента, только «вода». На первый взгляд может показаться, что текст выглядит солидно и внушительно, но разве сочтешь надежной компанию, отнявшую у вас драгоценное время, так ничего важного и не сообщив? Вряд ли.

Если вы хотите, чтобы вашему сайту доверяли – просто помогите посетителю ответить на его вопросы, не тратьте время на составление сложных, бесполезных предложений.

Антипример №3: переоптимизированный текст

Огромное количество ключевых фраз, которые призваны поднять страницу в поисковой выдаче. Очень часто в погоне за оптимизацией теряется смысл послания. И выкладывать их на главную страницу сайта – большая ошибка.

Вам требуется копирайтер? Профессиональный копирайтер фриланс поможет Вашему бизнесу в самые скатые сроки и с самым высоким качеством. Вам нужны яркие идеи, вдохновляющие слоганы, увлекающие тексты? Для всего этого вам будет нужен копирайтер, и желательно – в городе Москва, рядом с Вами. Но если вам требуется копирайтер удаленно – вы будете приятно удивлены оперативностью коммуникации.

Услуги копирайтера фриланс не ограничиваются одним городом – вы можете жить в любой точке России, и все равно можете через сайт копирайтера решить свою бизнес-задачу в любое время дня и ночи. Для чего еще вам требуется копирайтер фриланс? Для грамотных презентаций. Для запоминающихся радиороликов. Для продающих коммерческих предложений. Для удерживающих внимание текстов на сайте. То есть – для поднятия продаж.

Конечно, вы можете набрать в поиске «ищу копирайтера», но с большой долей вероятности вы натолкнетесь на сайт копирайтеров, где вам в конечном итоге придется платить за услуги посредников. В свою очередь, копирайтер фриланс работает напрямую с заказчиком – и благодаря этому вы точно знаете, кому и за что вы платите. Подобно этому, если вы ищете подрядчика только по территориальному признаку, например, по запросу «копирайтер Москва», или «копирайтер из города Икс», то совсем необязательно вы получите лучшее предложение от специалистов, живущих рядом с вами. Вот почему часто заказчикам требуется копирайтер удаленно.

Во всем мире услуги фрилансеров творческих профессий пользуются все растущим спросом благодаря тому, что они экономят значительные средства заказчиков, предоставляя результат стабильно высокого качества, вне зависимости от города и даже страны их постоянного проживания. Не имеет значения, где живет специалист, если в его портфолио – знакомые вам рекламные слоганы, ваши любимые рекламные ролики и нестандартные работы для прессы или наружной рекламы. Главное – результат, который будет помогать вашему бизнесу расти и развиваться.

SEO-оптимизация для текста важна, но еще важнее дать пользователю полезную информацию.

Антипример №4: «простыни»

При отсутствии структуры исчезает эффект от любого, даже очень хорошего, текста. Просто потому что его никто не читает.

Б/У запчасти для иномарок

В наши дни наибольшей популярностью стали пользоваться иностранные автомобили таких известных марок как BMW, Mercedes, Audi, Porsche, а также машины эконом класса, такие как Kia, Nissan, Skoda, Hyundai. Со временем любая машина ломается и у большинства автолюбителей появляется потребность в приобретении запасных частей. Надежные бу автозапчасти – это шанс разрешить проблемы, связанные с вашим автомобилем быстро и без лишних издержек.

В настоящее время приобрести бу запасные части в Санкт-Петербурге не составляет никакого труда, но каждый покупатель должен понимать, что запасные части для иностранных автомобилей должны не только подходить вашей машине, но и отличаться высочайшим качеством и прочностью.

Деятельность нашего магазина связана с реализацией бу автозапчастей, а также новейших уникальных и неоригинальных запасных частей на автомобили зарубежных производителей. Мы предлагаем своим покупателям новейшие и бу запасные части оптом (большими партиями) и в розницу (по 1 детали), кроме того, мы доставляем бу запасные части по заявкам.

Особенность нашей работы, это реализация бу запасных частей наружных и внутренних частей автомобиля (исключая составляющие механики). Мы предлагаем запасные части для иностранных автомобилей Acura, Hyundai, Proton, Alfa Romeo, Infiniti, Chevrolet, Suzuki, Chrysler, Citroen, такие как: крылья, капоты, двери, крышки багажников, наружный пластик (накладки, бампера), оптика, стекла и радиаторы.

Каждая машина неповторима, и лишь специалист может понять какие конкретно запасные части ей необходимы, потому бу запасные части на заказ – это шанс выбрать деталь конкретно для вашего авто.

Преимуществом нашей работы является возможность оплаты наличными, а так же и по безналичному расчету: доступное местоположение: невысокие расценки на бу запасные части: огромный выбор частей: распродажи и бонусы на почти все бу автозапчасти и многое другое.

Мы понимаем, что реализация бу запасных частей только тогда имеет возможность привлекать покупателей, когда все продукты отличаются идеальным качеством. Каждый водитель старается ухаживать за своим автомобилем и не растрачивать средства напрасно, потому наши бу запасные части – высококачественные и оригинальные – удовлетворяют все потребности покупателей.

Что касается расценок в нашем магазине, то мы внимательно изучили, сколько стоят запасные части для иностранных автомобилей Renault, Aston Martin, Audi, Isuzu, Rover, Bentley, Land Rover, Seat, Lexus, Cadillac, Lifan, Skoda, Smart, Ssang Yong, Chery, Subaru, Chevrolet, Suzuki, Chrysler, Citroen, Mazda, Toyota, Daewoo у наших конкурентов, мы исследовали все рыночные предложения и можем сделать вывод, что расценки на бу запасные части в нашем магазине одни из самых легкодоступных.

Реализация бу автозапчастей в основном интересует людей, которые уже имели проблему поломки деталей автомобиля. Зачастую автозапчасти для иностранных автомобилей продаются вместе с сервисными услугами. У нас Вы сможете купить автозапчасти для иностранных автомобилей с дефектами, аннулировать которые Вы можете без помощи других, сэкономив при этом значительную сумму.

Цена новой детали в несколько раз больше расценки на бу запасные части для иностранных автомобилей. Однако абсолютно все, кто использует бу автозапчасти, подмечают, что разница с оригинальными высококачественными запчастями незначительна. Кроме того, приобретая для собственного автомобиля бу запасные части у нас, Вы можете быть увереным в том, что наши специалисты внимательно отнесутся к Вашему автомобилю. Реализация бу автозапчастей – это подбор необходимого элемента конкретно вашему авто.

Если Вас интересуют запасные части бу на японские авто, тогда Вам также стоит обратиться к нам. Мы реализуем уникальные японские бу запасные части. Кроме того, наш магазин реализует детали и бу запасные части оптом, а опт, как известно, всегда дешевле.

Что любопытно, приобретая бу запасные части оптом, вам совсем не нужно получать детали в большом количестве. Наши запасные части для иностранных автомобилей бу, а том числе и купленные в количестве нескольких единиц, уже считаются оптом.

Один из главных вопросов, который тревожит почти всех, решивших приобрести бу запасные части, наверное, разборка. Следует подметить тот факт, что авторазборка в Санкт-Петербурге всегда производится только с законно купленными автомобилями. Реализация бу запасных частей – увлекательное и любимое для нас дело, поэтому мы выполняем его качественно. А официально бу запасными частями разрешено торговать лишь в том случае, если наши тщательно контролируется разборка. Мы гарантируем нашим покупателям, что все бу запасные части проверены, и что разборка автомобиля внимательно отслеживается

Чтобы заинтересовать пользователя, у вас не слишком много времени. Плохо проработанная структура текста, в котором отсутствуют заголовки, картинки и подзаголовки, вообще хоть что-нибудь, за что можно зацепиться взглядом, заставляет посетителя напрягаться и искать нужную ему информацию в сплошном потоке предложений. Человеку становится скучно, и он покидает сайт навсегда.

Продумайте не только информационную составляющую, но и формат, расположение текста. Вот увидите, его эффективность сразу же возрастет.

Антипример №5: нет мотивации к действию

Если в вашем тексте нет ни одного призыва к действию, или, наоборот, их несколько, пользователи теряются и не знают, куда им перейти дальше.

Элитная недвижимость

Компания предлагает своим клиентам только элитную недвижимость, то есть объекты самого высокого класса. Это исключительно качественные и ликвидные предложения рынка, актуальные на данный момент. Среди них немало эксклюзивных, так как агентство, во-первых, имеет соответствующие договоры с собственниками, а, во-вторых, само является собственником ряда весьма интересных объектов.

Объекты, предлагаемые к продаже или аренде в столице, — это элитная недвижимость Москвы: апартаменты, пентхаусы, видовые квартиры в элитных жилых комплексах, клубных домах, особняках, расположенных в самых имиджевых районах, прежде всего на Остоженке и Арбате.

Объекты за городом — это элитная загородная недвижимость в Подмосковье: особняки, виллы, коттеджи в статусных поселках на наиболее престижных направлениях (Рублево-Успенское, Новорижское шоссе), а также земельные участки с уникальными ландшафтными характеристиками.

Для получения подробной информации по интересующим вас вопросам, касающимся покупки, продажи, аренды жилой (городской, загородной) или коммерческой недвижимости, а также по вопросам управления недвижимостью обращайтесь к экспертам компании.

Для удобства наших клиентов агентство элитной недвижимости «комфортных офиса», один из которых находится в центре Москвы по адресу:

- (район Остоженки).

Второй — загородный VIP-офис — располагается на Рублево-Успенском шоссе по адресу:

-

Третий — на Новорижском шоссе

- Новорижское шоссе, 9км от МКАД

Призыв должен направить потенциального клиента к вашей цели (покупке, регистрации на сайте или другому действию). Не забывайте про этот важный элемент каждого коммерческого ресурса. Напишите на главной странице в самом последнем предложении, что конкретно должен сделать пользователь после прочтения текста (позвонить, перейти в каталог и т. п.).

Итоги

– **Необходимое количество текста на сайте все-таки должно быть.** Однако важно не само по себе наличие текста, а качественный контент и целесообразность его размещения.

– **Текст пишем только для и ради пользователей.** Размещать текст внизу страницы для поисковиков — конечно, частая практика, но уже отживающая свое. Оптимизированные тексты, сливающиеся с фоном или скрытые от глаз пользователей — и вовсе остаточное явление из эпохи динозавров.

– **Для каждого сайта необходимый объем индивидуален** – кому-то хватит и пары строчек, кому-то и 4000 знаков будет мало.

– **Добавляйте только качественный контент.** Результаты исследований маркетинговой платформы NewsCred, проводимые в сентябре 2015 года, показали, что 34% потенциальных клиентов уходят к конкурентам, если видят на сайте некачественный контент. Что в данном случае подразумевали под понятием «некачественный»? Текст на сайте неуникален, пестрит шаблонными фразами и заезженными определениями, ключевых слов слишком много, есть орфографические и пунктуационные ошибки и т. д. Помимо этого, для 16% респондентов низкое качество контента говорит о низком качестве товаров и услуг, предлагаемых на сайте.

– **Используйте мультимедийный контент.** На одном тексте тоже далеко не уедешь – добавляйте картинки, видео, диаграммы, делайте контент разнообразным и познавательным.

Контент, в том числе тексты, поможет вам не только добиться благосклонности поисковиков и доверия пользователей, но и увеличить продажи.

ГЛАВА II. Маркетинговый анализ: как провести предварительное исследование

Убедились, насколько важен Его Величество текст? Однако перед тем как приступить к созданию шедевра, необходимо понять, для кого вы создаете текстовый контент, что можете предложить потенциальному клиенту и каким образом постараетесь увеличить количество постоянных заказчиков. Но обо всем по порядку.

1. Чем сайт, продающий станки, отличается от сайта, продающего шапочки?

«Как писать тексты для сайта, продающего станки с ЧПУ?» – если вас тоже интересует вопрос об отраслевом копирайтинге, то ближайшие несколько страниц однозначно заслуживают вашего внимания. Давайте разберемся, в чем же отличия между текстами для B2B и B2C рынков.

Итак, начнем с основ (те, кто уже в курсе, могут пропустить эту часть статьи).

1. B2B и B2C сферы – в чем разница?

B2B (Business to Business) – бизнес для бизнеса	B2C (Business to Customer) – бизнес для потребителя
Компании, предлагающие товары или услуги для других компаний	Компании, предлагающие товары или услуги для конечного потребителя
<i>Например:</i> - вязальные станки - строительная автотехника - клининговые услуги - поваренная соль оптом (в контейнерах)	<i>Например:</i> - вязаные шапочки - легковые семейные авто - парикмахерские услуги - фасованная поваренная соль

Бывает, что одни и те же услуги/товары могут быть пригодны, как для B2B, так и для B2C сферы. Например, клининговая компания может предлагать услуги по уборке как для частных лиц, так и для организаций. Но методы продаж для двух этих сфер абсолютно разные, поэтому для каждого сегмента стоит создать индивидуальное предложение.

Кому именно продаем?

И в B2B и в B2C сферах решение о покупке принимают люди, но подходят они к этому решению по-своему: у них разные цели и разные мотивации, поэтому и продавать товары/услуги этим клиентам необходимо по-разному.

Давайте сравним:

	B2B	B2C
<i>Кто принимает решение?</i>	Менеджер, зачастую не один	Потребитель
<i>Для кого приобретается продукт?</i>	Для нужд компании	Для себя
<i>Как быстро принимается решение?</i>	Решение растянуто во времени, зачастую требуются согласования других должностных лиц	Все зависит от продукта, но достаточно быстро: увидел – узнал детали, понравилось – заказал.
<i>Что влияет на покупку?</i>	Железная логика, расчет	Логика + эмоциональная составляющая

Чувствуете разницу? И это еще не все характеристики. Поэтому четко определите своего клиента и не гонитесь за всеми сразу – помните же ту пословицу про двух зайцев?

А теперь, самое «вкусное» – рекомендации продающих текстов для B2B сферы (в том числе и для станков ЧПУ).

Совет 1. Факты, цифры и минимум эмоций

Мы рекомендуем использовать принцип краткости и лаконичности для любых продающих сайтов, но для сферы B2B этот совет особенно актуален.

Представьте, что ваш сайт просматривает некий Иван Петрович С., менеджер по снабжению ООО «Пупкин и Ко». Кроме вас, он мониторит еще 5—10 ваших конкурентов и выбирает лучших на его взгляд. Он ограничен во времени, его дедлайны «горят», а руководство требует быстрых и оптимальных решений. Ему не нужны красочные описания вашей компании и креативные изыскания копирайтеров. Ему необходимы четкие сведения: что, какие параметры, сколько стоит.

В вашу пользу сыграют также дополнительные оцифрованные данные: сколько лет гарантии предоставляете, сколько проектов было вами выполнено, какие точные сроки вы обещаете.

Совет 2. Делайте упор на качестве и сервисном обслуживании

Акции, бонусы, подарки на эту категорию клиентов не особо влияют. Намного важнее для них понимать, что их бизнес/производство/офис не «встанет», если вдруг что-то пойдет не так. Поэтому «подкупайте» их гарантиями и сервисным обслуживанием.

Совет 3. Время – деньги: экономьте время своих B2B клиентов

Зачастую время стоит значительно дороже денежных знаков. И действительно, выбирая поставщика товаров или услуг, Иван Петрович С. собирается тратить не свои кровные денежки. Цена здесь не играет принципиального значения (в разумных пределах, конечно). А вот экономия его рабочего времени – это важно. Пообещайте ему, что возьмете на себя

решение организационных вопросов: оформление документов, организацию доставки, пусконаладочные работы и т. д.

Совет 4. Структурируйте информацию в удобоваримую форму

Опять же совет приемлемый и для B2C сферы, но для корпоративных клиентов это особенно важно. Если у вас несколько типичных товаров, организуйте их в удобный каталог, чтобы менеджер мог сравнивать продукты по одним и тем же параметрам: фото, краткие характеристики, цена. Сделайте так, чтобы наш Иван Петрович С. просто нажал на кнопку «распечатать» и с чувством выполненного долга понес руководству на утверждение готовый отчет по выбранным товарам.

Совет 5. Не пытайтесь сразу продать продукт – продавайте звонок

Продукты B2B не имеют спонтанного спроса, так что не стоит тут же на странице пытаться убедить Ивана Петровича С. нажать на кнопку «Заказать». Ему надо подумать, собрать информацию, посоветоваться со знающими людьми. Ваша цель – убедить его, что лучшего совета, чем ваш, ему не получить. Ведите клиента к звонку или к консультации через форму обратной связи. Задача сайта подготовить клиента и получить контакт, а «дожать» его и осуществить саму продажу сможет грамотный менеджер.

Вот 5 основных советов по написанию текстов для B2B сегмента. Для сравнения рассмотрим рекомендации по созданию продающих текстов для «брата» – B2C сферы.

Совет 1. Цепляющие заголовки

Создайте заголовок, который привлечет внимание клиента. Пусть он будет вызывающим, шокирующим, эпатазирующим. Заголовок должен заставить все того же менеджера отдела снабжения отвлечься от ежедневной рутины и заглянуть в ваш текст. Ведь когда Иван Петрович С. ищет товары для себя любимого, он отключает в себе менеджера и начинает действовать, как обычный человек – Ванечка Сидоров.

Совет 2. Задействуйте эмоции

В сфере B2C уже можно покреативить и поиграть на эмоциях: любви, жадности, страхе, чувстве превосходства и эксклюзивности. Чем там еще грешен смертный?

Эмоциональная составляющая для B2C клиента в некоторых случаях играет решающую роль. Заставьте человека улыбнуться, создайте ему настроение. В хорошем расположении духа люди покупают охотнее.

Совет 3. Предложите клиентам бонус

Если ваш продукт имеет те же параметры, что и у конкурентов: качество, цена, условия доставки, то предложите клиенту что-то сверх стандартного набора. Это может быть подарок, карта постоянного клиента, скидка на сопутствующие товары или промо-код на полезные услуги ваших партнеров. Ванечке Сидорову будет приятно.

Совет 4. Делайте акцент на личных выгодах клиента

Ну, это совсем просто. Что хорошего вы можете сказать о себе? А что с этого Ванечке Сидорову?

Вы уже 10 лет на рынке – значит, *клиент получит продукт, проверенный временем и тысячами других потребителей.*

Вы запустили новую линию станков – значит, *качество продукта улучшилось.*

Вы автоматизировали процессы – значит, *сэкономили время и деньги клиента.*

Вот и пишите *о выгодах для клиента*, а не о своих достижениях. А если вы сделали что-то, от чего Ванечке Сидорову ни горячо, ни холодно, то какой смысл ему об этом сообщать?

Совет 5. Давайте четкие инструкции

Опишите схему работы: ваш клиент должен понимать, что произойдет после нажатия на заветную кнопку.

Подведите его к самому действию. Если вам надо, чтобы человек позвонил, так и напишите: «Позвони нам по такому-то телефону, дорогой Ванечка Сидоров, и мы ответим на все твои вопросы». Хотите, чтобы он заполнил форму заявки, пишите: «Заполни, Ванечка, вот эту форму, и мы свяжемся с тобой в течение 8 часов». Утрируем, конечно, но истина где-то рядом – говорите четко, какого действия вы ждете от клиентов, и они это сделают.

Мы привели общие рекомендации по текстам для сфер B2B и B2C, но нельзя делить клиентов исключительно по признаку – для производственных нужд/для собственных нужд. Качественная сегментация предполагает более глубокое изучение клиента. Согласитесь, что в рамках сферы B2C, например, обращаться можно, как к бабушке-пенсионерке, так и к подростку-готу. И текст, и приемы продаж, в этих случаях, будут существенно отличаться.

2. Целевая аудитория: куда целиться и как попасть

Вы когда-нибудь задумывались, кто у вас покупает? Уверенно ответили, что это мужчины и женщины от 5 до 105. Возможно, и так – не будем спорить. Но в любом случае этой информации мало. И если другой у вас нет, пора познакомиться со своим заказчиком.

А стоит ли заморачиваться? Определенно да. Зная клиента в лицо, вы поймете:

- Где его искать.
- Как с ним разговаривать.
- Чем его привлечь.

А это уже основа маркетинговой стратегии.

Что нужно знать о клиенте?

– **Социологические показатели** (пол, возраст, география, семейное положение)

Мужчины и женщины, семейные и одинокие, пожилые и юные, принимают решение о покупке совсем по-разному. Ценности, критерии заказа, ожидания от товара – все отличается и все нужно учесть. А место проживания позволит вам судить о менталитете, уровне дохода потребителя и т. д., исходя из особенностей региона.

– **Основание для покупки**

Эмоции или расчет? Например, женщины покупают туфли под настроение, а мужчины автозапчасти – по необходимости.

– **Интересы и хобби**

Что еще важно для ваших клиентов? Свяжите это с вашим продуктом и укажите покупателю на дополнительные выгоды.

– **Уровень дохода в цифрах или должность** (для B2B сферы)

Сколько заказчики могут и сколько готовы платить? Ответ на этот вопрос поможет выстроить ценовую политику.

– **Мечты и страхи**

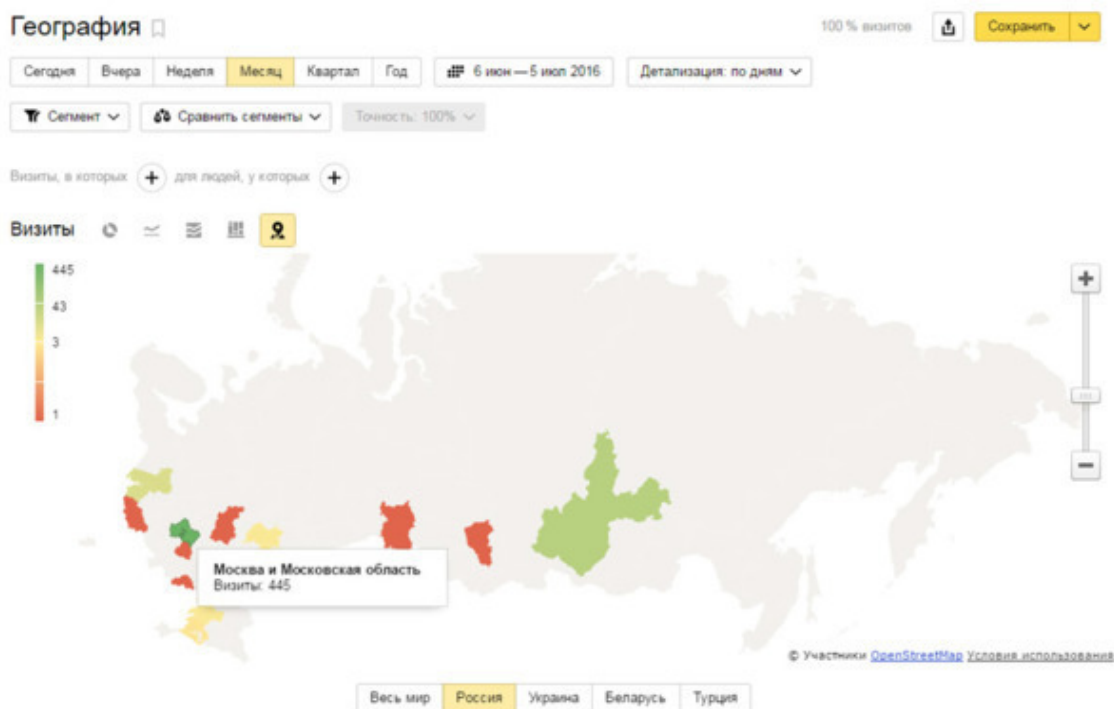
Продукт будет востребован, если способен решить проблему клиента: избавить от опасений и удовлетворить желания.

Существует **4 способа проанализировать аудиторию** и определить черты типового заказчика:

1. Яндекс. Метрика

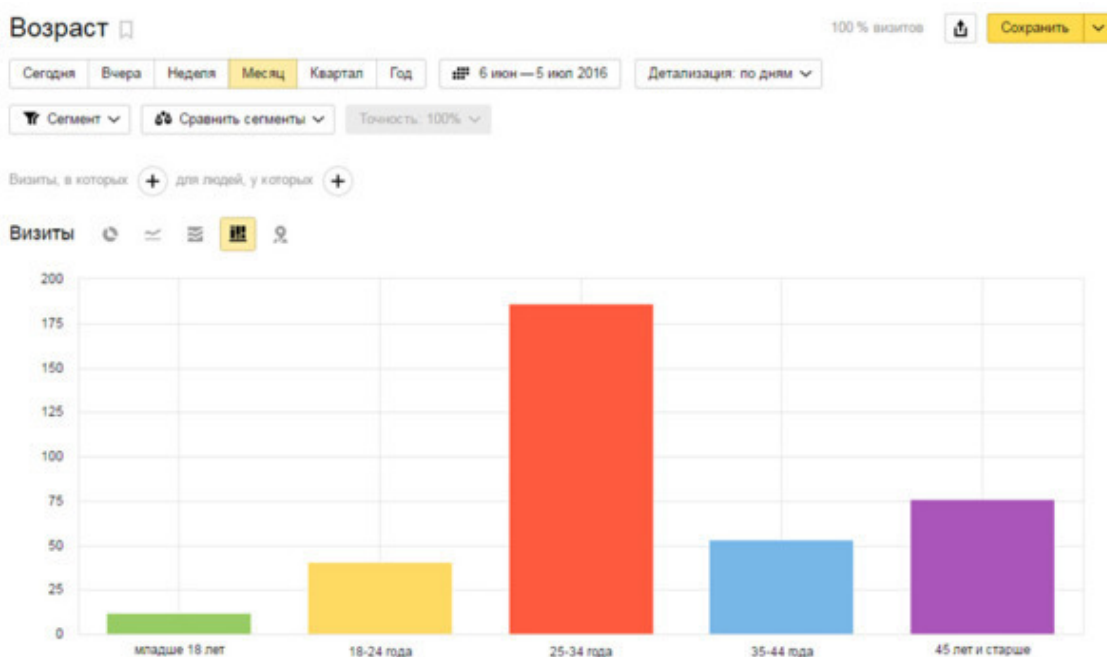
Пол, возраст, географическую принадлежность и долгосрочные интересы покупателя легко выяснить из отчетов (Отчеты/Стандартные отчеты/Посетители). По умолчанию вы увидите данные за месяц, но можно выбрать и другой промежуток времени.

Например, география клиентов сайта по выкупу авто в Москве buybackauto.ru выглядит так:

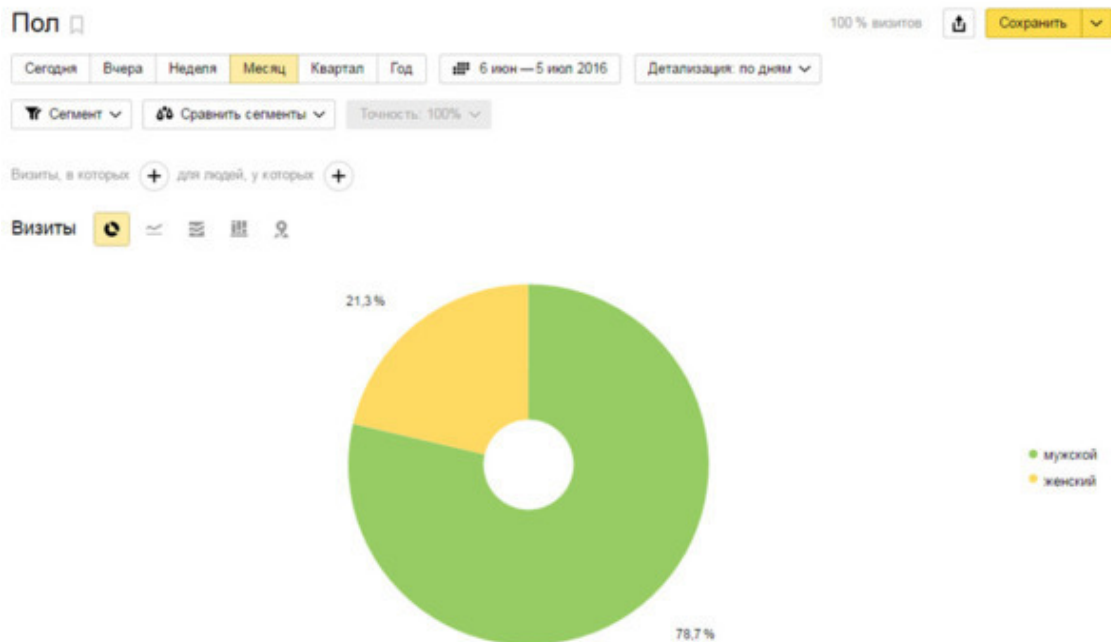


Большинство визитов приходится на **регион** продвижения (Москва и область – 445), единичные пользователи пришли из других областей и несколько больше из Иркутска – это наши сотрудники работают с сайтом.

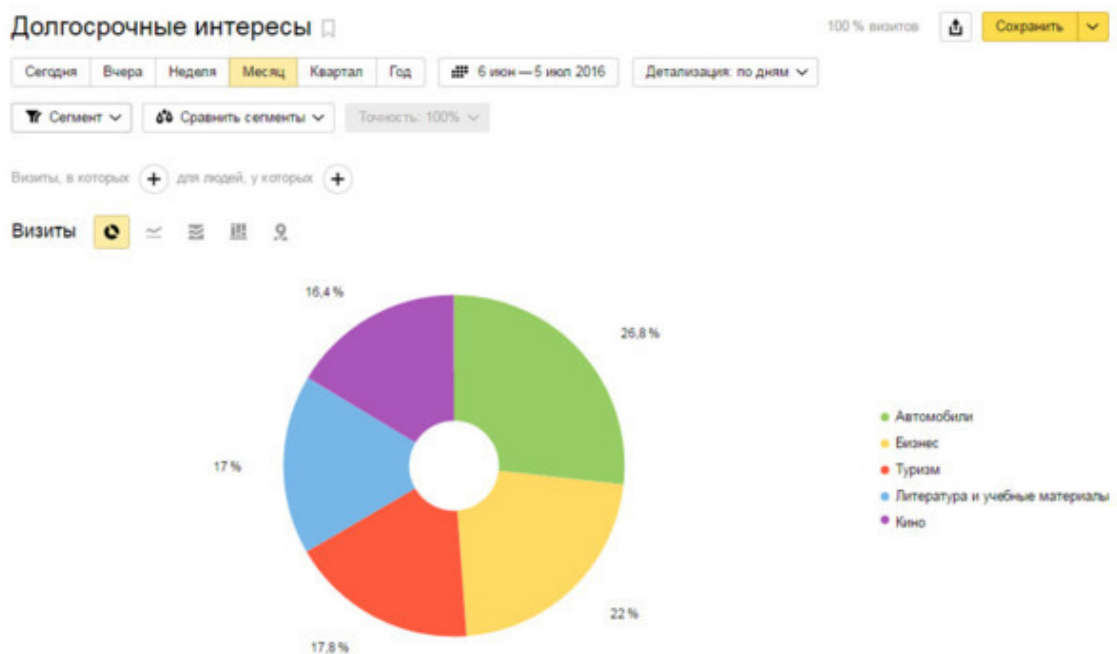
Возраст половины посетителей – 25—34 года. Далее аудитория примерно поровну делится на людей 35—44 и более 45 лет. Пользователей до 18 совсем мало, чего и следовало ожидать, ведь у них еще точно нет авто. А вот молодежь до 24 уже может им обзавестись, но с меньшей вероятностью. Это подтверждают цифры – всего 11,9%.



Проверим **пол**. Мужчин на сайте в 3 раза больше чем женщин – тоже ожидаемо.



Долгосрочные интересы характерны для среднестатистического мужчины. Естественно, автомобили, а затем по убыванию: бизнес, туризм, литература и учебные материалы, кино.



«Бизнес» в числе увлечений говорит о том, что целевая аудитория – люди занятые, самостоятельно продавать авто не будут, поэтому и интересуются сайтом.

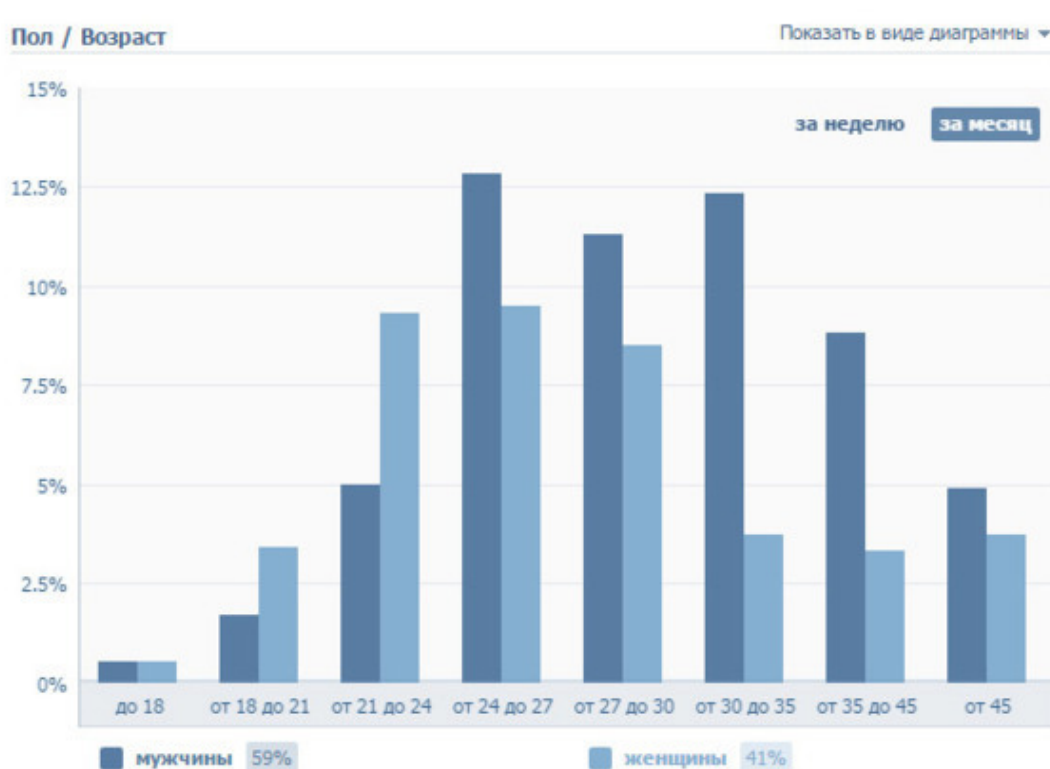
Вот и все. Про активность пользователей на сайте (время, глубина просмотра, отказы и т. д.) говорить не будем. Это не относится к характеристикам самих клиентов.

2. Статистика ВКонтакте

Если у вашей организации есть группа ВК, по ней тоже можно и нужно судить о клиентах. В меню группы выберите пункт «Статистика сообщества», и вам откроется:

Пол и возраст пользователей

Например, в группе «Продвижение сайта, SEO — 1PS.RU» мужчин и женщин почти поровну. Немудрено, ведь вопросами SEO интересуются оба пола. Мужчин все-таки больше, однако не настолько, чтобы ориентироваться только на них. При этом хорошо видно, что основная аудитория – люди от 24 до 35 лет.



Географическая принадлежность членов группы

Компания работает с русскоязычными сайтами, да и аудитория ВКонтакте соответствующая. Что касается конкретных областей, нельзя отдать предпочтение какой-то одной. В списке основных – Иркутск (здесь организация располагается) и 2 самых крупных региона России – Москва и Санкт-Петербург. Причем 50% пользователей приходят из других городов. А значит, про них нельзя забывать.

География

Сутки Неделя Месяц **Всё время** В виде графиков

страна	количество
Россия	77.37%
Украина	9.10%
США	4.29%
Беларусь	2.11%
Казахстан	1.15%
Другие	5.96%

город	количество
Иркутск	18.71%
Москва	17.30%
Санкт-Петербург	8.62%
Казань	2.08%
Новосибирск	1.57%
Другие	51.72%



Посетители, источники переходов, участники и т. д. в рамках данной статьи нас опять же не интересуют. Они будут полезны уже при анализе результатов продвижения.

3. Интервью отдела продаж

Менеджеры отдела продаж общаются непосредственно с клиентами и точно знают о них больше других сотрудников. Задайте им пару вопросов, вот несколько для примера (за продукт/услугу возьмем «Слона»).

- В основном наши заказчики – это мужчины или женщины?
- Назовите средний возраст покупателя.
- Каков примерный доход клиентов? Они заказывают в основном дорогих Слонов или породы подешевле?
- Зачем заказчики покупают Слонов, какие проблемы стремятся решить?
- Какие вопросы о Слонах чаще всего задают клиенты?
- На что жалуются покупатели и что хвалят?
- Как быстро клиенты принимают решение о покупке. Сразу во время звонка, после согласования с начальством/родственниками, другое.

Проанализируйте ответы контактирующего персонала и выделите общие моменты. Начнет вырисовываться портрет вашего целевого клиента.

4. Анкетирование заказчиков

И, наконец, спросите самих клиентов. Сделайте небольшой опрос для постоянных заказчиков. Это не случайные разовые покупатели, а значит, по ним можно судить обо всех важных для вас клиентах. Запустите анкетирование в рассылке, проведите опрос по телефону или

попросите дать обратную связь сразу после очередной покупки. Только не заваливайте заказчиков вопросами – все должно быть четко и кратко.

Вот пример опроса для постоянных заказчиков (все с теми же Слонами).

- ФИО, пол, возраст, место работы.
- Почему вы покупаете Слонов? Какие проблемы помогают решить эти Слоны?
- Каким должен быть хороший Слон?
- Сколько вы готовы потратить на Слона?
- Чем наши Слоны лучше других?
- Что вам не нравится в наших Слонах?
- Где вы в основном покупаете Слонов?
- По чьему совету вы выбираете Слонов?
- Вы предпочитаете купить Слона спонтанно или долго обдумываете, какого приобрести?

И помните, если вы продаете не слонов, можно подкорректировать и дополнить список. А потом сравнить результаты и выявить типичные для вашей целевой аудитории черты.

Базовый профиль потенциального покупателя

Осталось свести всю информацию воедино. Главное – ничего не упустить. Получится примерно такое описание:

«Покупатель детских фруктовых пюре – это женщина 25—35 лет, в декрете. У нее нет возможности или желания готовить натуральное питание для ребенка самостоятельно, а еще нечего взять в дорогу (чтобы не испортилось). Поэтому она ищет полезное для здоровья детское питание – без вредных добавок, со всеми необходимыми витаминами в составе. Оно не должно вызывать проблем с кишечником, аллергии и привыкания, чтобы ребенок не отказывался есть обычную домашнюю пищу. Доверяет мнению подруг и мамочек на форумах, в тематических группах ВК и Одноклассниках. Не верит красивой упаковке, прежде чем купить питание, долго изучает официальную информацию о бренде и отзывы в Интернете. Готова отдать за упаковку около 40 рублей.»

Если есть такой профиль, вы без труда выстроите успешную стратегию коммуникаций с клиентами.

3. УТП: как уйти от ценовых войн?

Не можете спокойно спать, зная, что у конкурента цены ниже? Хотите повысить свою цену и при этом увеличить продажи? Думаете это невозможно?

Все, что вам нужно – это УТП (уникальное торговое предложение)

При современном уровне конкуренции покупатель без труда найдет товар, схожий с вашим. Если он задастся целью, то, наверняка, сможет найти и более низкие цены на аналогичный продукт. Но ни при каких обстоятельствах клиент не должен найти у конкурентов такое же торговое предложение, как у вас.

В этом и заключается основная цель УТП. Предложите покупателю вместе с товаром то, что привлечет его внимание, пробудит чувство азарта, облегчит жизнь – и он купит это за любые деньги!

***Пример УТП:** Помните фильм «Застрял в тебе»? Боб и Уолт Тенор (сиамские близнецы) работали в кафе «QuikeeBurger» (бургер по-быстрому), а их УТП была скорость. Они гарантировали приготовление любого заказа за 3 минуты, в случае опоздания еда была за счет заведения.*

Критерии и виды УТП

УТП должно отвечать следующим критериям:

- **быть конкретным:** купите этот товар и получите вот такую выгоду;
- **уникальным:** конкурент не может повторить УТП или просто не делает этого;
- **иметь реальную ценность:** выгодное предложение, которое побудит новых потребителей к покупке товара.

Виды УТП

- Истинное – подчеркивает реальные отличия товара от продукции конкурента.

Пример

«Триколор ТВ» предлагает своим абонентам беспроводные наушники. Теперь можно не только смотреть телевизор, когда вокруг шумно или все спят, но и слушать его, занимаясь своими делами. Свойство, которое пока еще не дублируется конкурентами.

- Ложное – основанное на нереальной уникальности товара. Преподнесите информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный.

Пример

NEO (Garnier) – первый антиперспирант – невидимый сухой крем (под звездочкой мелкая надпись: «среди продуктов Garnier»).*

Увы, найти свое УТП бывает так же сложно как иголку в стогу сена. Чтобы составить торговое предложение, надо точно знать, чем вы уже отличаетесь от других или придумать такое отличие.

Есть своего рода формула, по которой строится УТП: **товар → свойство → выгода.**

Пример

Товар = Холодильник → **Свойство** = Доставка после 10 вечера и в выходные → **Выгода** = Сохраните привычный график дня и не меняйте планы.

УТП не должно быть уловкой. Приведите веские доказательства, чтобы клиенты вам верили.

Пример

1. У нас работают только опытные врачи
2. У нас работают только опытные врачи. Стаж работы каждого более 10 лет.
3. У нас работает 15 опытных врачей. Стаж работы каждого более 10 лет. Ежегодно они в обязательном порядке проходят курсы повышения квалификации в Санкт-Петербургской академии последипломного образования Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию.

УТП для сайта

Уникальное торговое предложение должно быть у каждого сайта, иначе ресурсу в глазах поисковиков не будет хватать добавочной ценности, что негативно скажется на его позициях.

Помните, выражения:

- «лучшее предложение»,
- «оптимальное соотношение цена-качество/отличное качество»,
- «у нас работают только профессионалы»,
- «широкий ассортимент/огромный выбор товаров»,
- «высококвалифицированные сотрудники»,
- «кратчайшие сроки»,
- «выгодные/доступные/демократичные цены»,
- «только проверенные и надежные партнеры»,
- «работы любой сложности»,
- «обслуживание по высшему разряду/индивидуальный подход/высокий сервис»

и другие подобные клише **не являются УТП** и лучше их вообще не использовать в текстах на сайте.

Вместо вывода

УТП, в отличие от ценовой конкуренции, увеличивает прибыль, привлекает новых покупателей, при этом критерий стоимости отодвигается на второй план. УТП удовлетворяет дополнительные потребности заказчика, а значит, повышает его лояльность к фирме. И, наконец, вашим конкурентам будет сложнее противостоять хорошему УТП, чем банальному снижению цены.

4. Топ-10 триггеров, которые помогут продать даже слона

«Триггеры? Что это за зверь такой?» – удивленно вскинули брови? А между прочим – это мегаважные элементы каждого коммерческого сайта. И вы, наверняка, их уже используете, просто сами не знаете, что это и есть триггеры.

Итак, разберемся с понятием.

Триггеры – психологические приемы, которые мотивируют посетителя на конкретное действие здесь и сейчас. Например, на звонок в офис компании, покупку товара, запрос прайс-листа и т. д. (сейчас мы ведем речь именно о коммерческих сайтах, чья основная задача – продать).

Триггеры воздействуют на инстинкты и особенности человека, такие как жадность, страх, недоверии. Они, подобно пусковым куркам, «запускают» те или иные инстинкты пользователя, подталкивая его к нужному действию.

Представляем вам 10 триггеров, которые действительно работают и улучшают конверсию как обычных коммерческих сайтов, так и популярных в последнее время рекламных страниц.

Триггер 1. «Однозначность»

Базовый прием, обязательный для продающих сайтов. Его суть в том, чтобы пользователю с первых секунд было понятно, что продается, что это именно продается, а не просто обсуждается, а также, что он этим предложением сможет воспользоваться. Иными словами, чтобы задействовать этот триггер, необходимо в первом же экране сайта:

- Разместить информацию о продукте, который вы предлагаете.
- Указать, что этот продукт продается (использовав слова «продажи», «производство», «поставки» и т. д.).
- Указать регион продажи.

Почему это этот триггер работает?

Когда пользователь что-то ищет с намерением купить, он, как правило, делает это следующим образом:

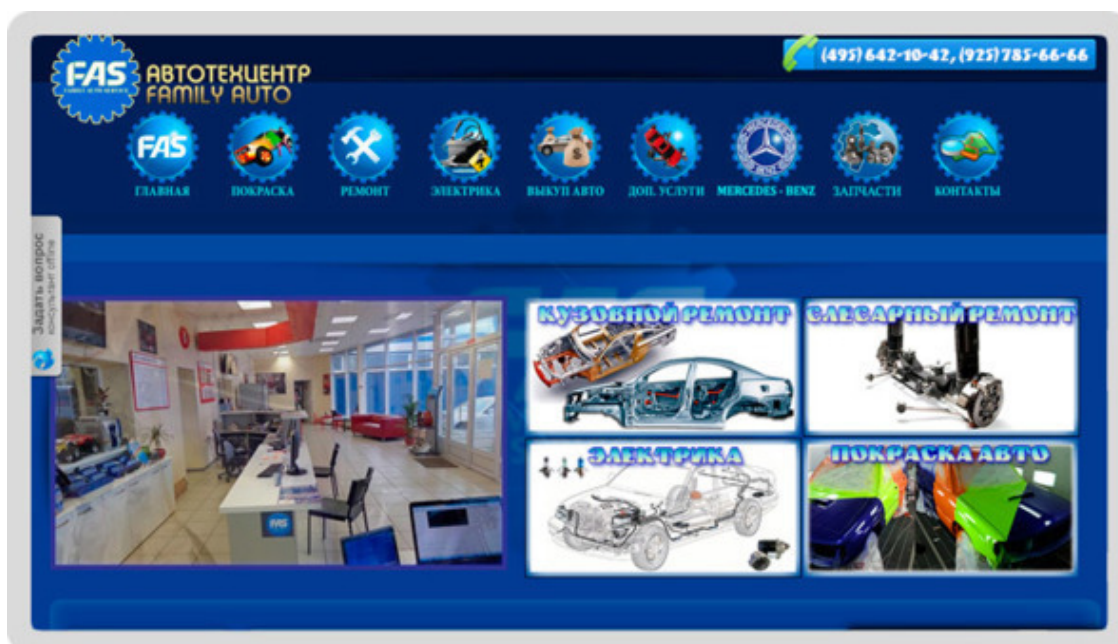
- вводит в поиске запрос
- далее открывает сразу несколько (до 6—8) сайтов в новых вкладках браузера
- затем начинает «диагонально» их просматривать, закрывая неинтересные и непонятные.

Пользователь не вчитываются глубоко, смотрит первый (максимум, второй) экран и принимает решение – закрыть или почитать еще.

Если сайт непонятен – сразу нажимает крестик, если кажется, что на сайте просто обсуждение продукта, а не продажи – снова крестик, если есть сомнения, что сможет это купить – опять крестик.

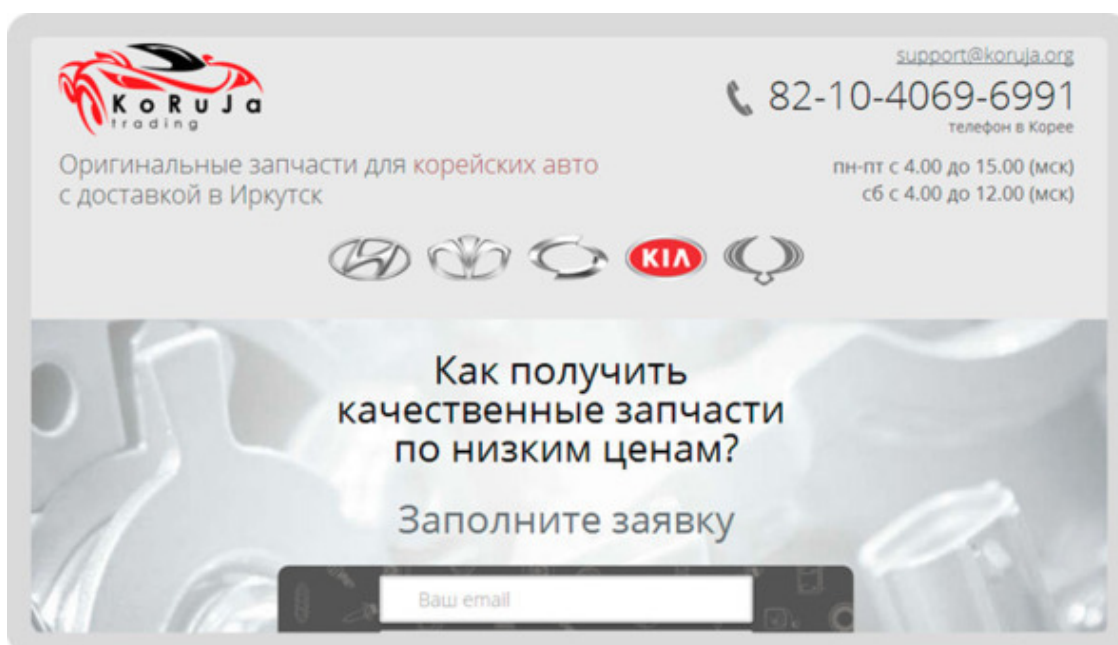
Рассмотрим на примерах. Введем запрос «запчасти для корейских авто» и в рубрике «реклама» выберем 2 сайта:

Сайт 1 без триггера «Однозначность»:



Из первого экрана интуитивно понятно лишь то, что здесь могут отремонтировать автомобиль, но по интересующему нас запросу – ни слова. Продаются тут запчасти или нет? И где этот автосервис? Судя по телефону, в Москве. Но мы вводили запрос «в городе Иркутске» (и сайт показали нам в разделе «реклама»!). Если автозапчасти у них и есть, смогут ли они доставить их в Иркутск? Ничего не понятно. И это, как правило, раздражает пользователей. Уходим, не задумываясь.

Сайт 2 с триггером «Однозначность»:



Уже в шапке есть фраза «Оригинальные запчасти для корейских авто с доставкой в Иркутск», из которой ясно, что на этом сайте есть то, что мы искали (оригинальные запчасти), а главное – мы действительно можем это купить, т.к. компания осуществляет «доставку в Иркутск».

Вывод

Если у вас коммерческий сайт, и вы хотите с помощью него что-то продавать, то предоставляйте пользователю однозначную информацию с первых же секунд. Это подтолкнет к более детальному изучению и, возможно, к будущей продаже.

Триггер 2. «Сделаем за вас»

Этот триггер основан на такой особенности человека, как лень. Да, человек – существо ленивое. Чем больше вы его заставляете думать или делать, тем меньше шансов, что он что-то закажет. Все, что можно сделать за него – сделайте сами. И он будет вам искренне благодарен.

Что можно предложить своему пользователю?

1. Услуги или продукты по типу «Все включено», чтобы в принципе упростить жизнь.
2. Сравнительные таблицы по товарам, чтобы облегчить выбор.
3. Калькуляторы расчета стоимости, чтобы пользователь не напрягался, рассчитывая, во сколько ему обойдется натяжной потолок, наливной пол и т. д.
4. Минимальное число полей в форме заказа, чтобы не грузить его заполнением ненужной информации.

5. Даже раздел FAQ и тот помогает: снимает необходимость писать или звонить, чтобы уточнить какую-то деталь. Порой бывает так лень это сделать!

Оцените свой сайт с точки зрения пользователя. Где у него могут возникнуть трудности, с которыми ему будет лень бороться? Найдите их и нейтрализуйте.

Вывод

Облегчайте своему пользователю жизнь всеми возможными способами. И тогда он искренне полюбит ваш сайт и станет лояльным клиентом.

Триггер 3. «Стадность»

Принцип «все побежали, и я побежал» – хороший мотиватор для человека. Используйте это в своих проектах. Если вашими услугами воспользовались 5 000 000 человек, то быть «отстающим» не хочется. Многие захотят присоединиться к большинству и стать 5 000 001-м.

Как можно использовать этот триггер?

1. Укажите, сколько клиентов купили услугу/продукт, усильте фразу словом «уже». Например: «Уже 5 000 подписалось на нашу рассылку».
2. Укажите конкретных клиентов, желательно из одного целевого сегмента, ведь отставать от конкурентов никто не хочет:

«ГУМ, ЦУМ, Ашан и еще 20 крупнейших торговых центров Москвы уже приняли наше предложение. Без рекламы остались только вы!»

И, конечно же, наглядный пример:



Вывод

Дайте пользователю понять, что он не один. Что многие уже успешно работают с вами, а значит, и ему стоит попробовать.

Триггер 4. «Индивидуальность»

В противовес предыдущему триггер «Индивидуальность» базируется на желании человека как-то выделиться, почувствовать себя исключительным, эксклюзивным. Апеллируйте к чувству превосходства, играйте на тщеславии. Сделать это можно следующими способами:

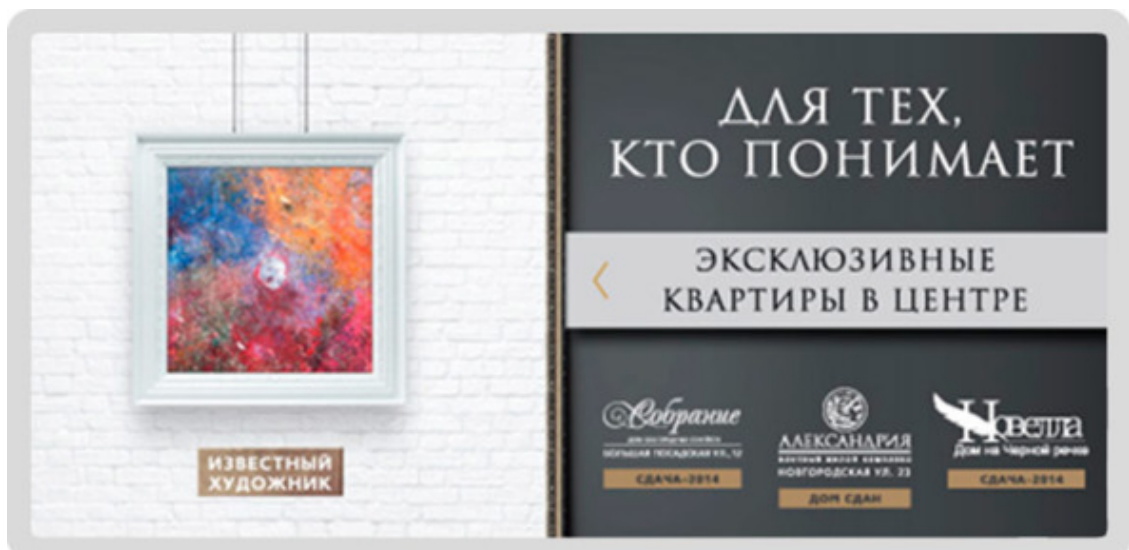
1. Прямо в тексте обозначьте, что пользователи вашего ресурса/продукта/услуги – люди **ОСОБЕННЫЕ**:

«Наш продукт не для всех, а только для тех, кто...»

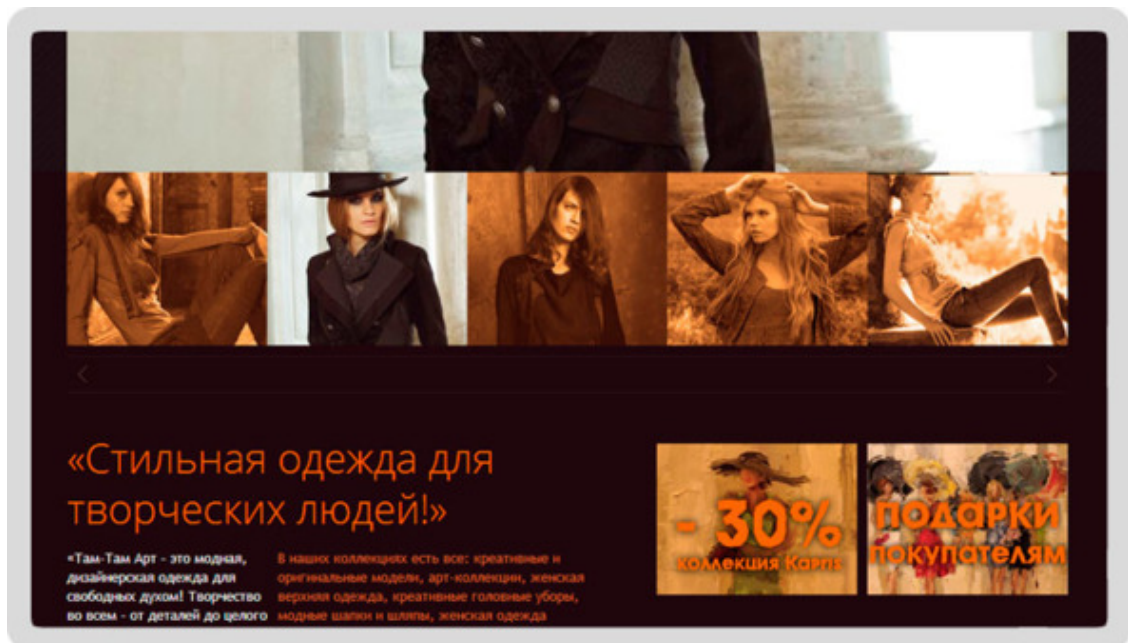
2. Поставьте условия для получения товара/услуги, например:

«Только для участников клуба!». И участники вашего клуба будут чувствовать себя привилегированными особами. А «не участники» захотят в этот клуб попасть.

Как правило, такой прием используют для продуктов VIP-категории:



Но необязательно только для VIP. Найдите свою аудиторию и сообщите, что именно они особенные. Например, так:



Это просто одежда, но те, кто считают себя людьми творческим (а таковых немало), обратят на это предложение особое внимание.

Вывод

Каждый человек индивидуален. Найдите общую «индивидуальность» ваших пользователей и сообщите им, что ваш продукт именно для них.

Триггер 5. «Жадность»

Один из самых популярных триггеров. Причем используют его не только на сайтах, а в маркетинге как таковом. Суть триггера «жадность» в том, чтобы пользователь сожалел об упускаемой выгоде, пожалничал и купил. Реализуется этот триггер так:

1. Указание новых цен со скидкой, а рядом зачеркнутая старая цена или размер скидки в денежных единицах.

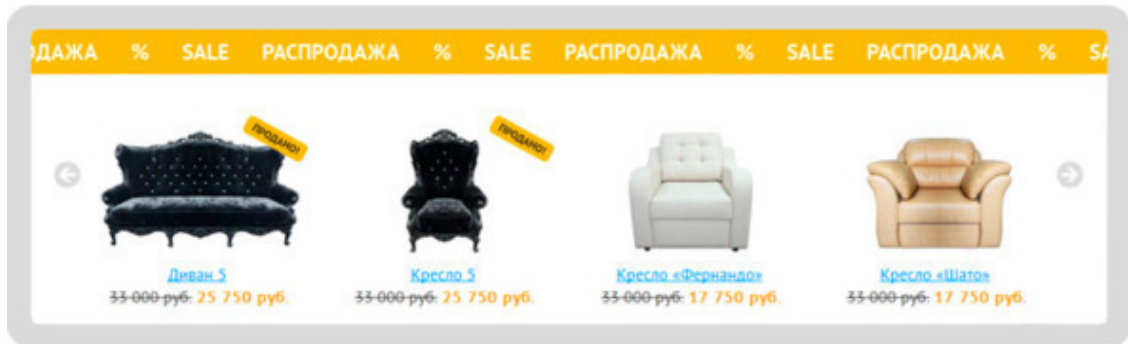
2. Обещание поднять стоимость в определенный день и обратный счетчик:

«До поднятия цены осталось 5 дней»

3. Указание, что этот продукт (по указанной цене) остался в ограниченном количестве:

«Осталось только 3 автомобиля в данной комплектации. Успеите забронировать!»

Классический пример игр с «жадностью»:



Вывод

Покажите пользователю, какую выгоду он упустит, если немедленно не воспользуется вашим предложением. Это подтолкнет его к действию.

Триггер 6. «Спешка»

Для многих людей время значит даже больше, чем деньги. Поэтому акцент на том, что вы сэкономите пользователю пару свободных минут/часов, сыграет в вашу пользу.

Как можно реализовать триггер «Спешка»?

1. Максимально упростите процесс покупки/регистрации и обратите на это внимание:

«Оформите заявку в 2 клика»

2. Укажите сроки доставки/исполнения/обратного звонка (они должны быть краткими, конечно же, и в то же время исполнимыми для вас):

«Доставим в день заказа», «Закажите обратный звонок. Наш менеджер свяжется с вами в течение 15 минут».

3. Пропишите сроки по каждому этапу (если процесс длительный):



Просматривая такой информационный блок, пользователь как бы заранее проживает весь алгоритм, и принять решение ему становится значительно легче. Ну а указание сроков каждого этапа делает длительный процесс понятным, и срок уже не кажется таким долгим.

Вывод

Экономьте время пользователя и обязательно говорите ему об этом, а то сам он может и не догадаться.

Триггер 7. «Развлечение»

Люди с удовольствием просматривают сайты, которые заставляют их улыбнуться. На таких ресурсах пользователи задерживаются дольше обычного, изучают их, делятся ссылками с друзьями. А при грамотной подаче основного материала подобные сайты еще и имеют приличную конверсию.

Как можно развлечь пользователей сайта?

1. Напишите забавный текст.

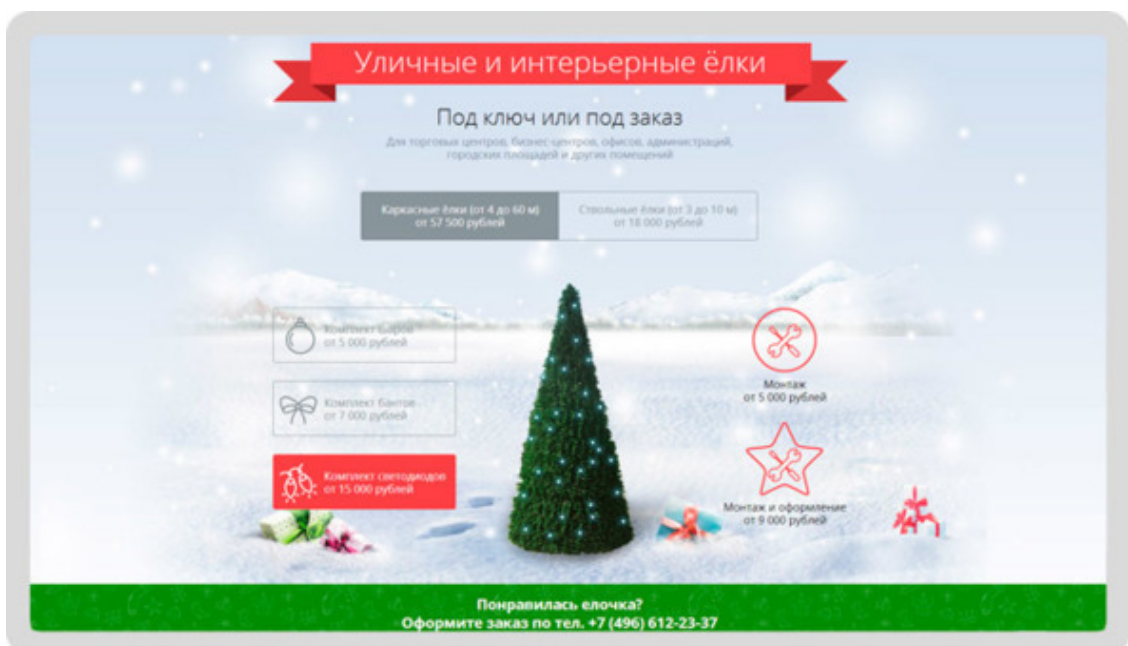


2. Разработайте интерактивную анимацию, которая не просто развлечет пользователя, но и ненавязчиво продемонстрирует товар.

Шикарный пример представила «Икея» при помощи писателя Григория Остера.

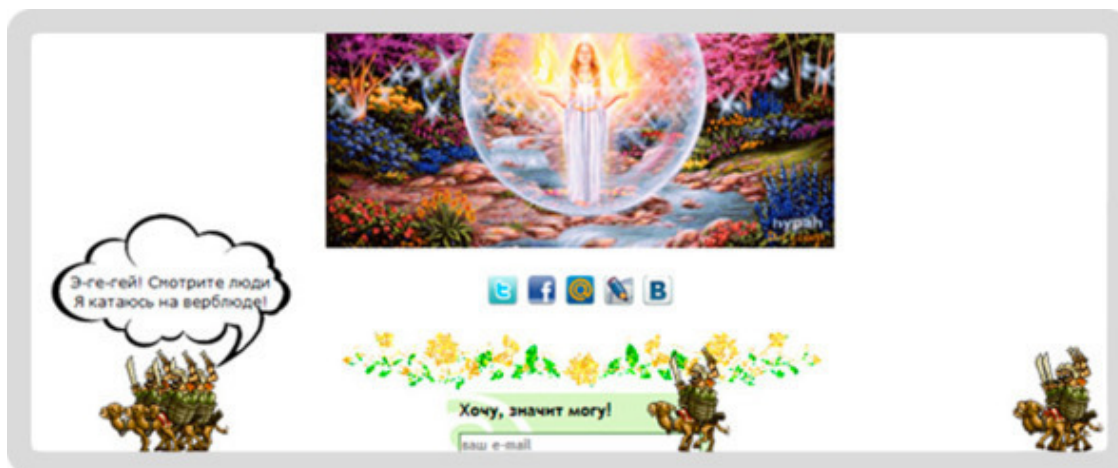


Данный проект, безусловно, стоит не малых денег, но есть и более простые решения, включающие элемент игры. Например, необычный лендинг компании «Русская Елка».



Нажимая на кнопки слева, пользователь «наряжает» елочку и размещает на ней шары, банты и светодиодную гирлянду.

3. Некоторые вебмастера используют на сайтах самую примитивную, непривязанную к теме сайта анимацию типа «убей муху», «танцующие человечки», «верблюды» и т. д. Конверсию такие приемы, конечно же, не улучшат, однако некоторые поведенческие факторы подтянут.



Вывод

Развлеките своих пользователей, попробуйте улучшить им настроение. Ведь в хорошем расположении духа человек охотнее принимает решение о покупке.

Триггер 8. «Недоверие»

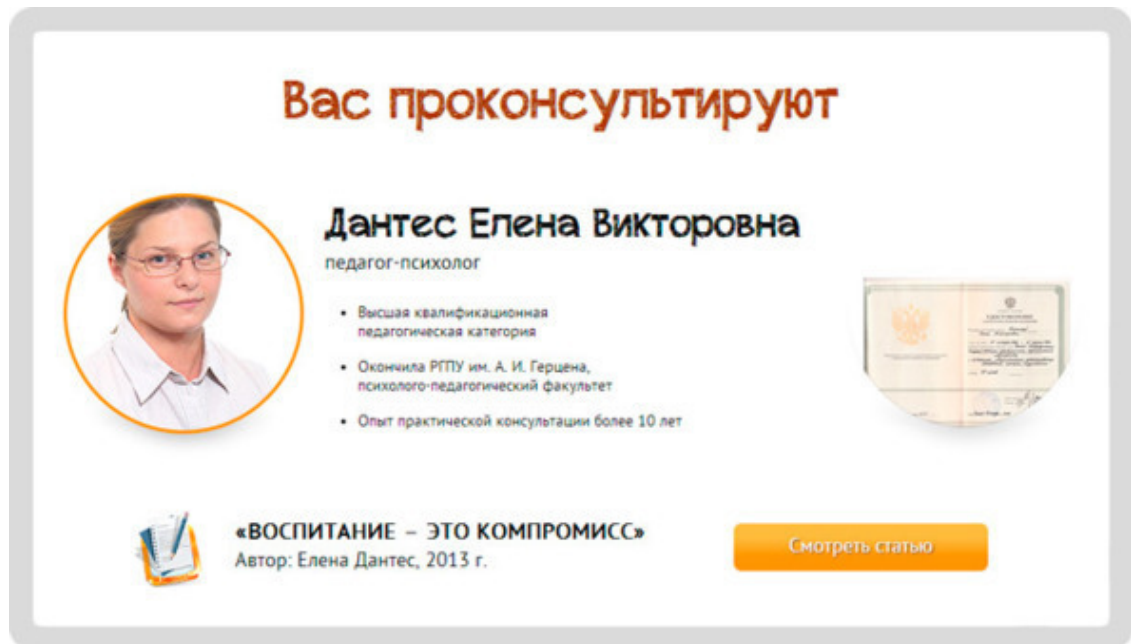
Человеку свойственно сомневаться, не доверять и проверять. И действительно, с какой стати пользователь должен верить каждому слову, написанному на совершенно незнакомом ему сайте незнакомой компании. Другое дело, если эти слова подтверждены официальным документом. Так уж сложилось в нашей стране, что бумажкам мы доверяем больше, чем людям. И вот на этом-то и основан триггер «Недоверие».

Предъявляйте доказательства, и вам поверят. Даже если вы подтвердите только один указанный факт, уровень доверия к сайту вырастет, и пользователь охотнее поверит всему остальному.

Как можно использовать триггер «Недоверие»?

1. Если у вас есть сертификаты качества, лицензии, дипломы, премии, размещайте их скриншоты.
2. Если есть отзывы, то хорошо бы доказать их достоверность. Сделать это можно или привязав сайт к социальным сетям (так чтобы отзывы оставлялись через виджет), или разместив скриншоты письменных отзывов на официальных бланках компаний-клиентов.
3. Публикуйте только оригинальные фотографии для иллюстрации своих продуктов/услуг, а не замылившие глаз картинки, которые повторяются на каждом третьем сайте с такой же тематикой.
4. Обязательно демонстрируйте портфолио со своими работами, если ваша услуга предполагает такую возможность. Это лучшее доказательство вашей компетентности.

Примеров, демонстрирующих данный триггер, в Сети предостаточно. Классика жанра – диплом о психологическом образовании на странице детского психолога:



Вывод

Пользователь не будет запрашивать доказательства вашего профессионализма, он просто закроет сайт. Предоставьте их сами сразу, с первого же знакомства. Это поднимет ваш авторитет в его глазах.

Триггер 9. «Самовыражение»

В пирамиде потребностей Маслоу «самовыражение» расположено на самой верхушке. Это значит, что когда все остальные потребности человека удовлетворены, ему для полного счастья не хватает лишь «самовыразиться». И с этим можно работать.

1. Спросите мнение/совет/рекомендацию/оценку пользователя:

«Оцените нашу статью»

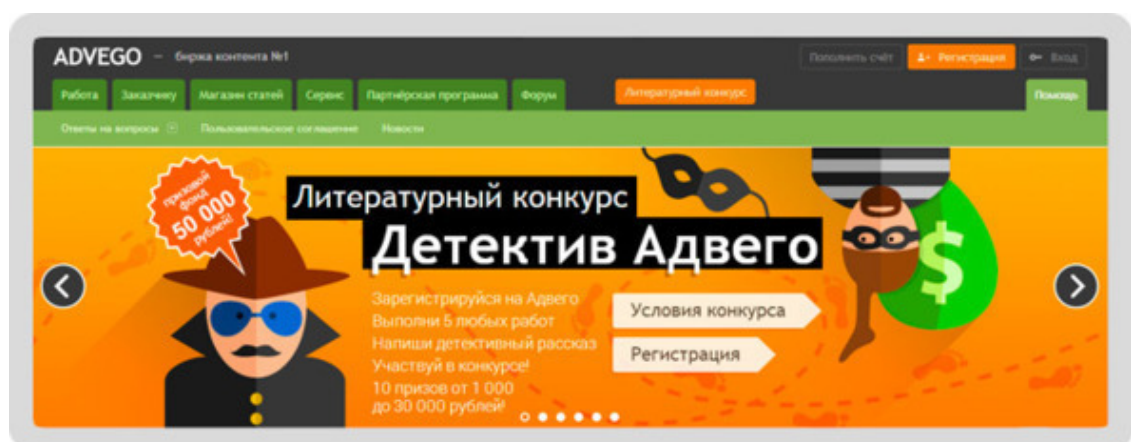
2. Проводите творческие конкурсы:

«Напишите рассказ о своем путешествии с нашим турагентством...»

3. Проводите конкурсы фотографий:

«Пришлите фотографию вашего ребенка в одежде нашего бренда и...»

Например, сервис Адвего, известный каждому SEO-специалисту, проводит литературный конкурс:



Триггер «Самовыражение» необязательно должен привести к продаже здесь и сейчас. Этот триггер хорош для работы с уже состоявшимися покупателями. Он может заставить человека искренне полюбить ваш сайт, стать лояльным пользователем и возвращаться на него снова и снова.

Выводы

Дайте пользователю возможность проявить себя, и он привяжется к вашему сайту, как к родному. А такому клиенту и продать что-то значительно легче.

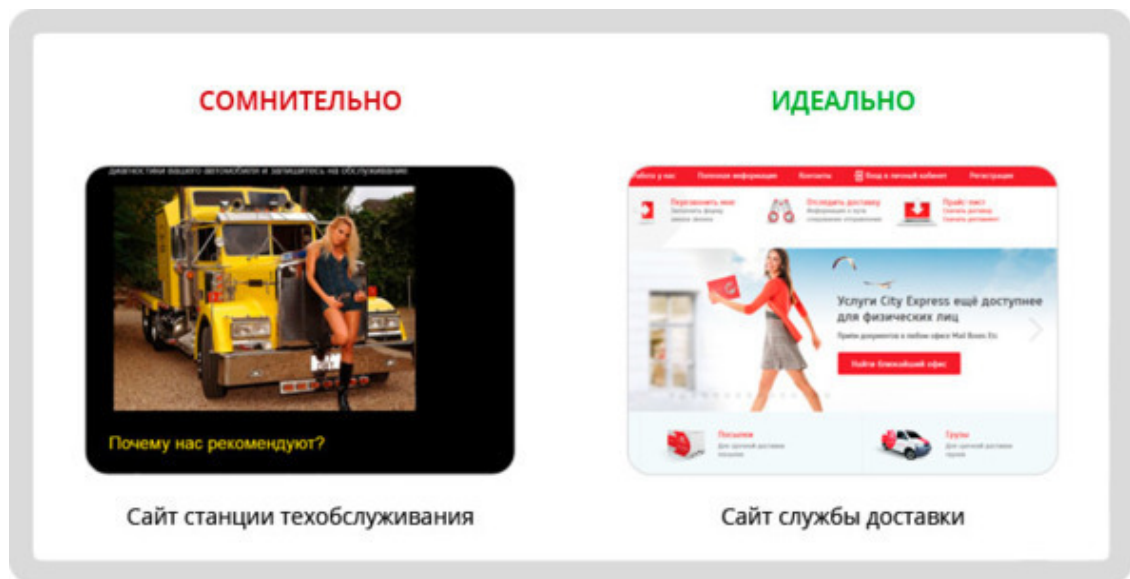
Триггер 10. «Секс»

Ну куда ж без этого! Секса не было в СССР, а в современной России без него и шагу ступить нельзя. Утрируем, конечно. Но истина где-то рядом. Использование сексуальных образов в рекламе воздействует на базовые инстинкты человека (особенно мужчин), так что данное использование вполне оправдано.

Хотя важно соблюдать разумную меру, чтобы это не вызвало обратной реакции – неприятия и отторжения. Ну и, конечно, триггер «Секс» подходит не для каждой тематики. Странно было бы увидеть секси-герл на сайте частного детского садика. Вы бы отдали свое чадо в такое заведение? Очень сомневаемся.

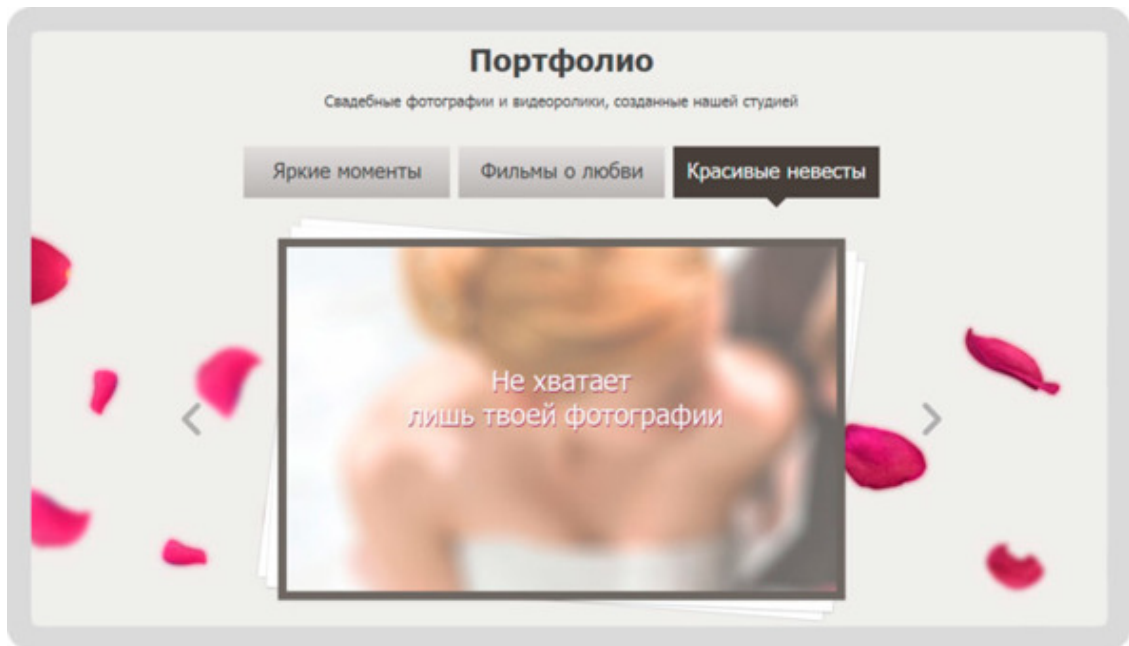
Как правильно использовать триггер «Секс»?

1. Самое простое – это разместить образ привлекательной девушки (но без перебора):



2. Дайте пользователю понять, что с вашим товаром/услугой он сам станет сексуальнее и желаннее.

Например, в портфолио свадебного фотографа в разделе «Красивые невесты» триггер «Секс» применен таким образом:



Какая женщина не хочет, чтобы ее признали красивой? И возможность попасть на «доску почета» привлекает.

Заключение

Вот и все. Про 10 обещанных триггеров мы рассказали. Хотя на самом деле их значительно больше. Однако самое главное – помнить **4 железных правила применения триггеров** на сайте:

Правило 1. Они должны быть.

Правило 2. Триггеры не должны быть навязчивыми и не должны отвлекать от основной информации, они должны дополнять ее.

Правило 3. Не пытайтесь засунуть все известные вам триггеры на одну страницу. Не перебарщивайте, используйте триггеры дозированно.

Правило 4. Все используемые триггеры должны быть правдой: обещаете краткие сроки – исполняйте, зачеркиваете старые цены – продавайте по новым, демонстрируете сертификаты – они должны быть подлинными.

ГЛАВА III. Структура продающего текста: как правильно выстроить текст

С целевой аудиторией определились? УТП продумали? На ус намотали, какие триггеры помогут «поймать на крючок» не один десяток клиентов? Значит, с теоретическим блоком вы справились на «отлично» – пора переходить к практике. В этой главе подробно рассмотрим все составляющие продающей страницы. Читайте внимательно, чтобы ничего не упустить.

1. Как придумать цепляющие заголовки

Вспомните обложку любого журнала или первую полосу газеты. Что бросается в глаза, помимо фотографии знаменитой личности? Конечно заголовки: крупные и мелкие, длинные и короткие, яркие и кричащие, шокирующие и возмущающие. Все они такие разные, но именно они влияют на количество разобранных любопытными читателями экземпляров. И если бы их не было, о каких продажах могла бы идти речь? Как можно было бы зацепить читателя? Одной шикарной девушки на обложке будет мало, уж поверьте.

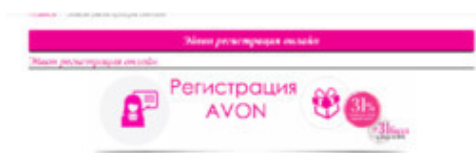
Просто представьте, как бы это выглядело:



Заметили разницу? Кажется все очевидно. Заголовки сразу дают понять нам, какую информацию искать внутри номера, и вообще – стоит ли его приобретать.

Абсолютно та же самая задача у заголовков на сайтах, они должны так же вызывать интерес у потенциального покупателя, способствовать продаже товара или услуги на сайте, быть продающими. Ведь заголовки читают в 5 раз чаще, чем основной текст, поэтому именно они играют решающую роль: моментально цепляют внимание клиента, чтобы он прокрутил страницу вниз, посмотрел товары и прочитал текст полностью. Естественно, одного заголовка для успешной продажи мало. Но продающий заголовок – это одна из отправных точек: он должен привлекать взгляд, выделять вас среди конкурентов.

Он может стать решающим фактором, если у вас и ваших конкурентов идентичный ассортимент и единые условия. Например, возьмем ту же регистрацию представителей Avon, Amway, Faberlic и т. д. Чем выделиться, чтобы человек пришел именно в вашу команду? Как раз отправной точкой тут станет заголовок.



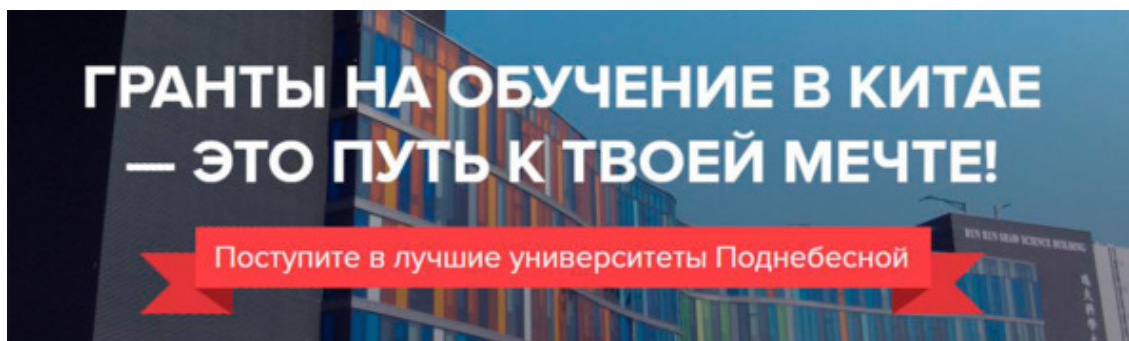
Стань частью команды AVON и работай в свое удовольствие!
Официальный сайт AVON координатора!

Стандартный заголовок «Регистрация AVON» вы увидите на каждом втором сайте. Убедитесь сами, заглянув в выдачу. Более привлекательным и оригинальным будет более интересный и не приевшийся заголовок справа.

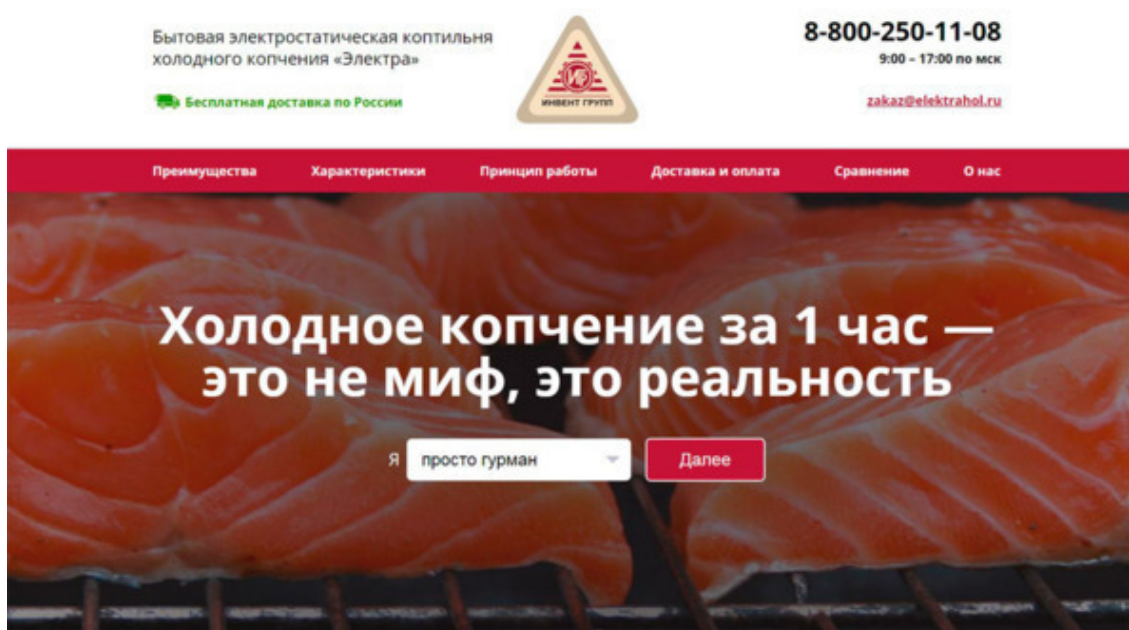
С задачей заголовка разобрались, хорошо. Как придумать такой заголовок?

4 кита, на которых он строится:

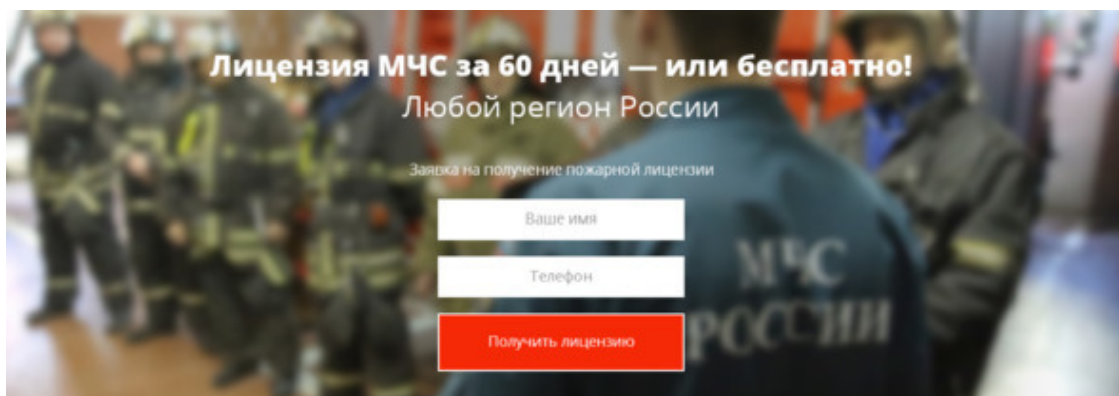
– **Интерес.** Важно определиться с целевой аудиторией. Вы должны четко понимать, кто она, и отталкиваться от ее потребностей и желаний. Например, если ваша ЦА – молодые мамы, желающие отдать детей в центр раннего развития – у них одни потребности. В данном случае можно в заголовке взывать к чувствам женщин: каждая мама хочет воспитать гения, который обязательно добьется успеха. Пример заголовка, заточенного под ЦА:



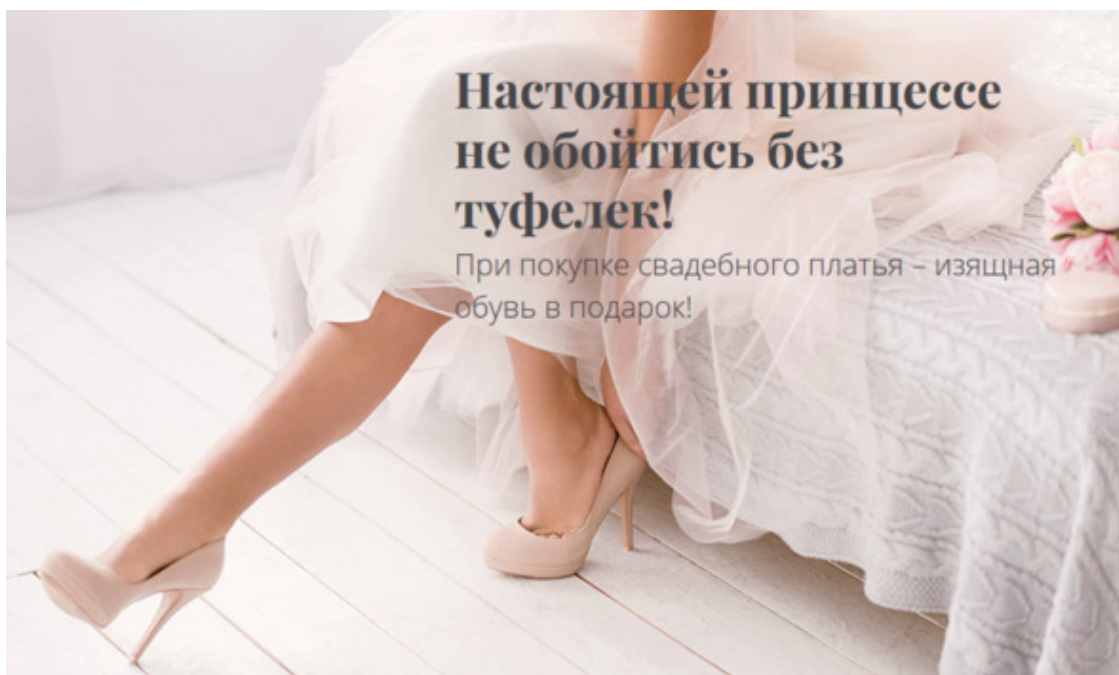
– **Конкретика.** Для этого есть много вспомогательных элементов: факты, цены, свойства и идентификация. Поставьте в заголовок цифры, факты или какую-то важную информацию (важную для пользователей, а не для владельца бизнеса). Помните: пишем заголовок со стороны выгод для клиента. Цифры, цены и прочие факты вызывают доверие у пользователей. Идеально, если заголовок будет содержать уникальное торговое предложение. Потому что само УТП и будет являться лучшим решающим фактором в пользу покупки.



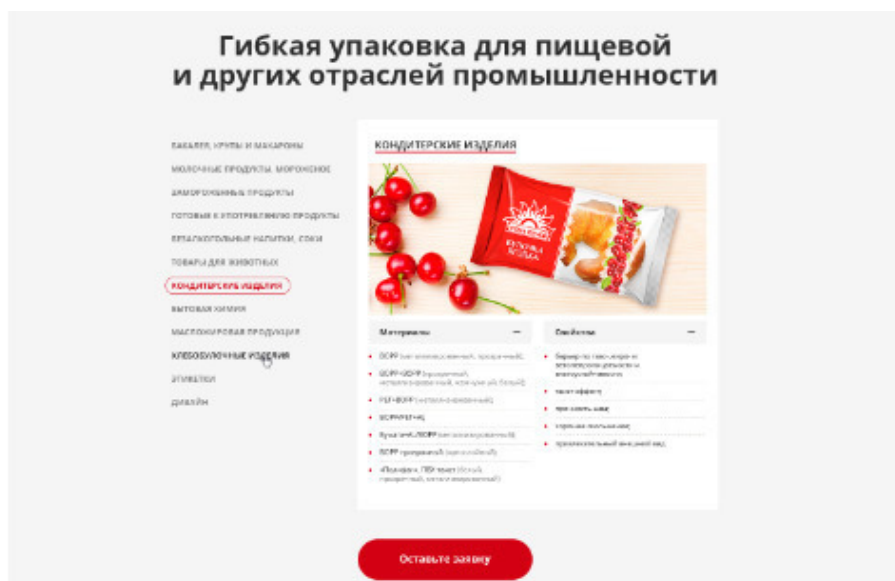
– **Выгода/польза.** «Мы то, мы второе, мы пятое, мы десятое» – пользователю все равно, какие вы молодцы. Его интересует лишь то, что он сам получит после сотрудничества с вами. Поэтому прекращайте «мыкать». Делать это вообще можно лишь в текстах раздела «О компании», да и то в меру. Пишите заголовки ВЫ-ориентированные. Тем самым пользователь понимает, что вы заботитесь и думаете о нем, стараетесь решить проблему, с которой он к вам пришел.



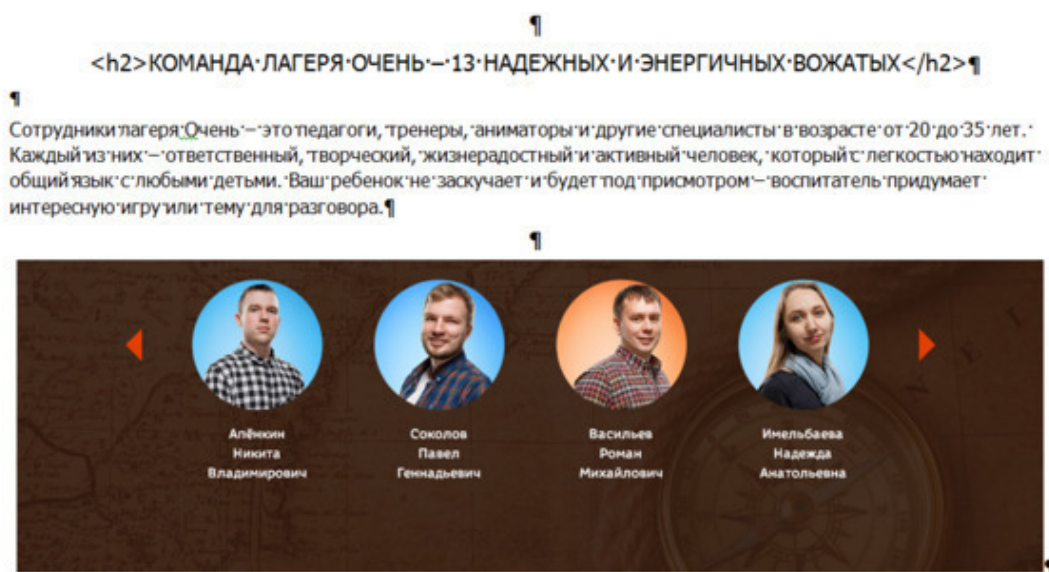
– **Эмоции.** Используйте «волшебные слова»: прилагательные, метафоры + эпитеты – они усиливают эмоциональную составляющую и заставляют заголовок «играть». Но опять же все зависит от тематики. Можно воспользоваться списками слов, составленными культовыми личностями: Дэвидов Огилви, Джо Витале, Тэда Николаса.



Только аккуратнее со сферой B2b или каким-нибудь техническим оборудованием это дело не работает, а сделает только хуже. Здесь как раз лучше строго и по делу.



Еще лучше, если совместить несколько приемов в одном заголовке. Берем ключевое слово, выгоду, эмоции и конкретику.



Ключевое слово – «Лагерь Очень», конкретика – цифра 13, эмоции – слово «энергичные» (сразу понятно, что детям не придется скучать), выгода – «надежные» (ведь именно это важно родителям).

Была Радость – моя Радость!

**<h1>Русский гид в Лигурии от 45 евро/час:¶
откройте для себя отдых на Лазурном берегу</h1>¶**

Здесь мы совместили ключевое слово «русский гид в Лигурии», конкретику – «от 45 евро/час» и эмоции – «откройте для себя отдых на Лазурном берегу». Так сразу в голове вырисовывается картинка и мы представляем себе живописные места.

**<h1>Магазин химических реактивов и оборудования АНТ</h1>¶
Для эффективных исследований и разработок¶**
Магазин сайта может продавать химические реактивы, химическое оборудование, расходные материалы, реагенты от 1 до 1000 литров.

В b2b, как мы уже говорили, никаких эмоций, только голая конкретика. Хотя усилить прилагательным «эффективный» все же можно. Используем ключевое слово «магазин химических реактивов», выгоду клиента «эффективные исследования и разработки».

Где черпать вдохновение для заголовков?

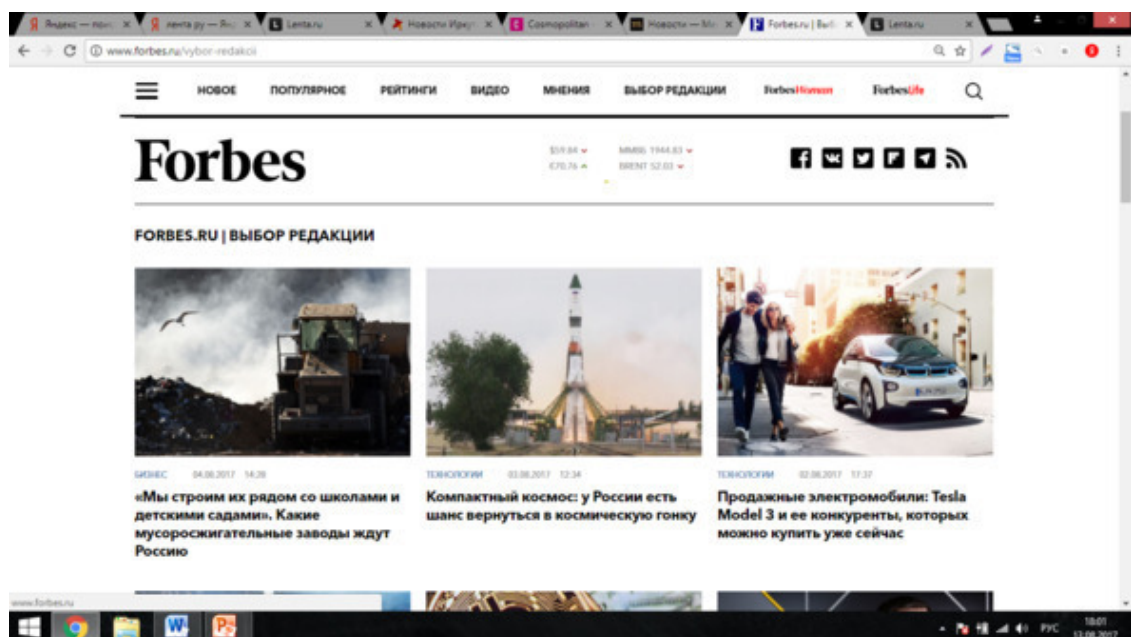
У всех на слуху пословицы и поговорки, крылатые выражения, цитаты русских авторов. Их можно переделать на свой лад. Как вариант – использование латинских крылатых выражений:

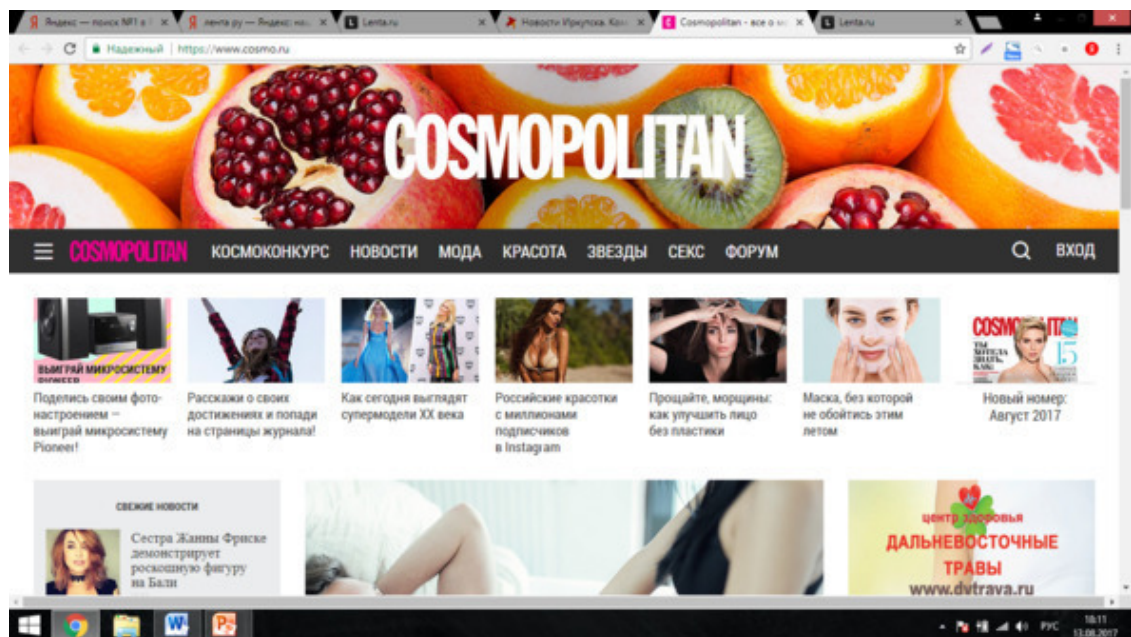
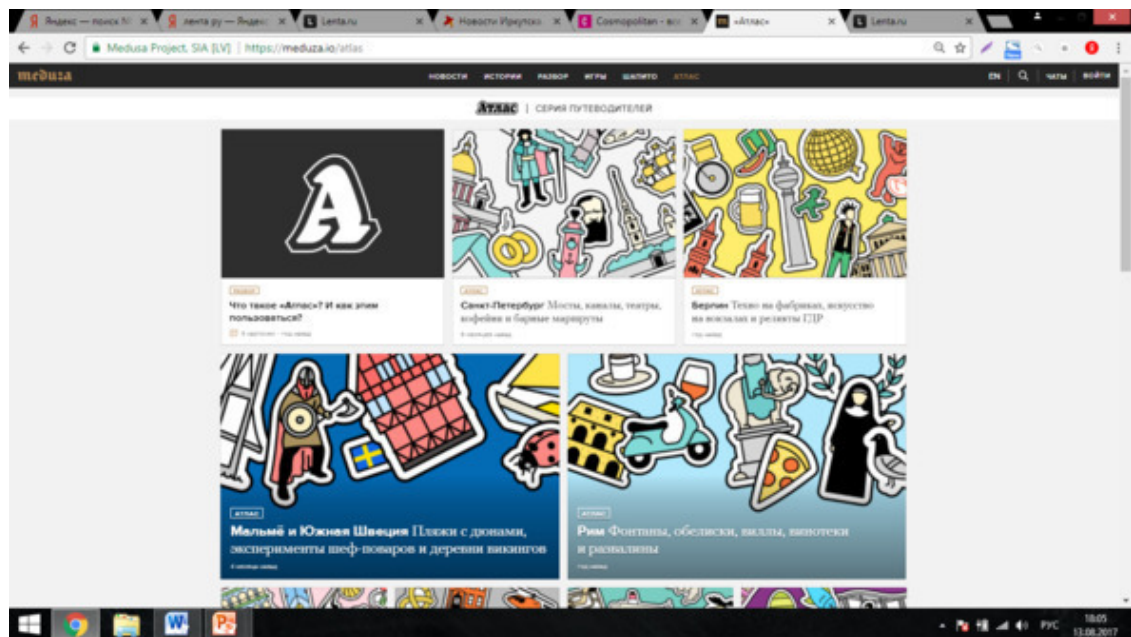


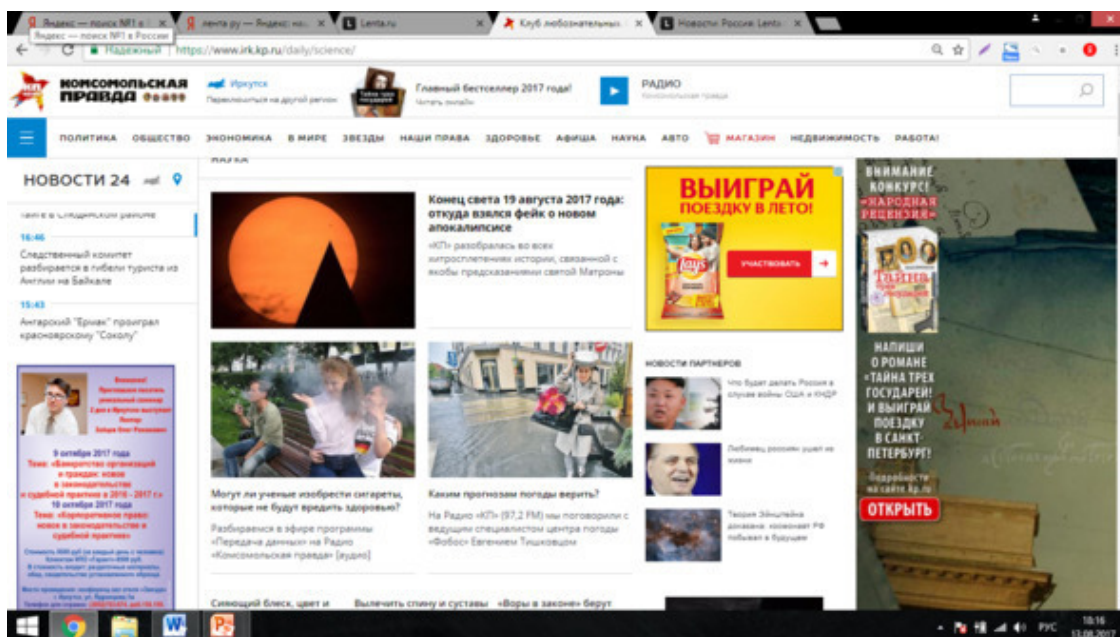


Открыто воровать, конечно, плохо. А смотреть и вдохновляться другими источниками — почему нет? Вдруг яркий слоган известной компании вселит в вас вдохновение?

Наблюдайте за популярными и авторитетными изданиями, их соцсетями: Forbes, Meduza, Cosmopolitan, Glamour и т. д. Обычно там есть много хороших примеров и идей.







Очень удачно составлены заголовки в разделах портала Mail.ru. Структура некоторых заголовков особенно привлекает внимание, хочется кликнуть на такую статью:

Скончался Джерри Лиюис

Вышло первое видео с Малаховым в студии «Прямого эфира»

К 80-летию Андрея Кончаловского: лучшие фильмы режиссера

Очень странное кино: 25 психоделических комедий

Детективные сериалы, которые не дадут заскучать

Джон Сноу изобразил дракона: видео стало хитом в сети

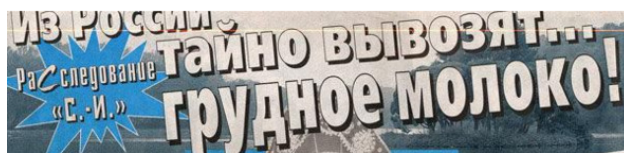
Лариса Гузеева о «Давай поженимся!»: когда-то и нас закроют

«Нелюбовь» хотят выдвинуть на «Оскар» вслед за «Матильдой»

Аглая Тарасова и Антон Шагин вместе снимаются в ретродетективе

Главное – не переборщить, чтобы ваши заголовки не зажелтели и не превратились в нечто подобное. Желтые заголовки – признак плохой рекламы и неуважения к своим читателям.





СЕНСАЦИЯ! AVON МОНГОЛИЯ!!!!!!!!!!

Далее нужно подумать об оптимизации. Заголовки в Интернете служат не только для обозначения сути описываемого, но и для продвижения. В заголовках для главной страницы можно использовать среднечастотные и высокочастотные запросы. А на товарных страницах (карточка товара) вполне допустимы заголовки с низкочастотными ключами.

Но вот тут начинаются сложности: чтобы придумать красивый заголовок для своего сайта, придется поломать голову, ведь естественно вписать ключ в него проблематично. Тем более в условиях недавно появившегося алгоритма Баден-Баден, который покарает за спамность вхождений. Нужно быть осторожным: размещая ключевые слова в заголовках, делайте это аккуратно – не злоупотребляйте ключами и не составляйте спамные заголовки (например, *купить квартиру Москва*). Сохраняйте красоту фразы и ее логичность. Помните, что текст создается не только для поисковых машин, но и для людей.



КРАСИВЫЕ СВАДЕБНЫЕ ПЛАТЬЯ В МОСКВЕ

Сервис, достойный настоящей принцессы

Ключевое слово аккуратно вписано в заголовок. Так, что не придаться.

Не забываем про теги <h1> – <h3>

Поисковые роботы придают большое значение этим тегам, поскольку они используются, чтобы обозначить важную информацию. Не стоит хитрить и применять теги <h1> – <h6> для всего текста на странице, ведь толку от этого не будет. Прописывая заголовки в тексте, придерживайтесь следующих правил:

– Теги <h> расставляются по принципу иерархии: тег <h1> важнее тега <h2>, а <h2> важнее тега <h3>. На деле это выглядит вот так:

<h1>Трубопроводная арматура от компании «Русская группа»</h1>

<h2>Продажа деталей трубопровода от российских производителей</h2>

Комплексные поставки трубопроводного оборудования для любой промышленной сферы: нефте- и газоперерабатывающие предприятия, теплосети, водоканалы, ЖКХ и т.д.

Опыт в продаже оборудования более 5 лет | 100 постоянных клиентов, среди которых «Газпром-нефть», «Газсервис», «Красо» | Имеем все сертификаты качества

<h3>Каталог трубопроводной арматуры:</h3>

				
Задвижки	Клапаны запорные	Клапаны обратные	Краны шаровые	Затворы
от 1430 руб. и	от 109 руб. и	от 80 руб. и	от 800 руб. и	цена по запросу и

				
Отводы	Грязевики	Фланцы	Тройники	Клапаны предохранительные
цена по запросу и	от 1600 руб. и	от 50 руб. и	цена по запросу и	от 5000 руб. и

– Главный заголовок <h1> должен употребляться только один раз, не нужно проставлять этот тег для каждого заголовка.

– Не стоит вкладывать в теги <h> какие-то другие теги (например, так <h1> </h1>), поскольку ВСЕ текст внутри <h1> </h1> может расцениваться поисковиком как ЗАГОЛОВОК. Еще нежелательно вкладывать стили (как здесь: <h1 style=«font-color: #fff; font-size: 15 px;»> Текст </h1>), так как код становится более объемным, сложным и длинным. Следовательно, увеличивается время чтения кода роботом, возможно, это затруднит индексацию.

Если все получится правильно, то эффект от такой вроде бы незначительной и легкой работы не заставит себя ждать. Вы получите и новых клиентов, и одобрение от поисковиков.

2. Под каким соусом подавать цену на сайте: рецепты для B2Cи B2B

Указывать стоимость товаров или услуг нужно обязательно. Однако некоторые владельцы сайтов с этим утверждением категорически не согласны. Обычно они приводят один из шести аргументов:

- «Если стоимость не указана, то предложение заинтересует человека, и он нам позвонит».
- «Не хочу, чтобы конкуренты узнали мои цены».
- «У нас нет единого прайса – для каждого случая рассчитываем стоимость персонально».
- «В нашей отрасли никто не указывает цены».
- «Часто меняем цены из курса валют, поэтому не хотим каждый раз обновлять информацию».
- «У нас довольно высокие расценки, не хотим отпугивать клиентов».

Зачем указывать цену на сайте

Представьте, что вам нужен кактус. Вы заходите в специализированный магазин и видите около 100 растений. Но ни на одном из товаров нет ценника. Первая мысль: наверное, здесь все дорого, поэтому не указана стоимость. Если вы стеснительный человек, то не станете обращаться к продавцу-консультанту и уйдете.

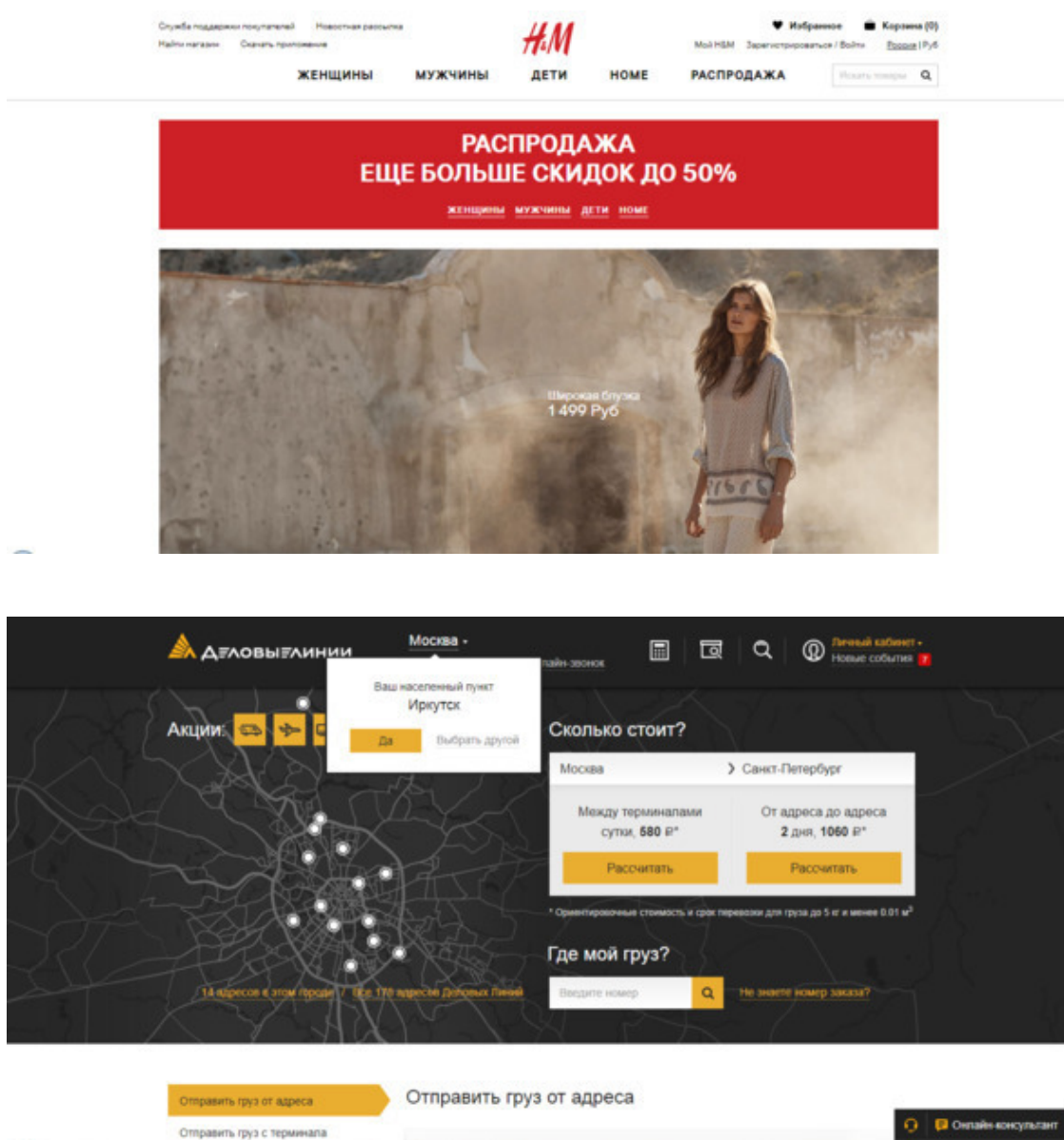
Либо сотрудник будет занят еще одним покупателем, а вы не станете ждать, потому что торопитесь. В любом случае – покупка не состоится. Кто-то окажется терпеливым и узнает стоимость. Скорее всего, ему просто не захочется искать другой магазин.

Так и с сайтом. Одному человеку станет неловко звонить и спрашивать цену, второй будет спешить. Бесспорно, найдется и тот, кто оставить заявку.

Но большую часть клиентов вы потеряете. В интернете полно сайтов – закрыть один и перейти на другой займет всего пару секунд. Зачем заполнять форму, ждать, пока перезвонят или отправят прайс, когда можно выбрать другую компанию? Каждый из нас старается совершать минимум действий.

Поэтому упростите жизнь своим потенциальным клиентам – укажите расценки на сайте. Конкурентов бояться не стоит – если они захотят, смогут получить ваш прайс-лист. Разве трудно выдать себя за покупателя и позвонить в вашу фирму?

Если вы до сих пор не согласны, что нужно указывать стоимость – откройте сайт крупной компании. Например, Н&М или «Деловые линии». Там есть цены, причем на главной странице:



Как указывать стоимость, если она точная

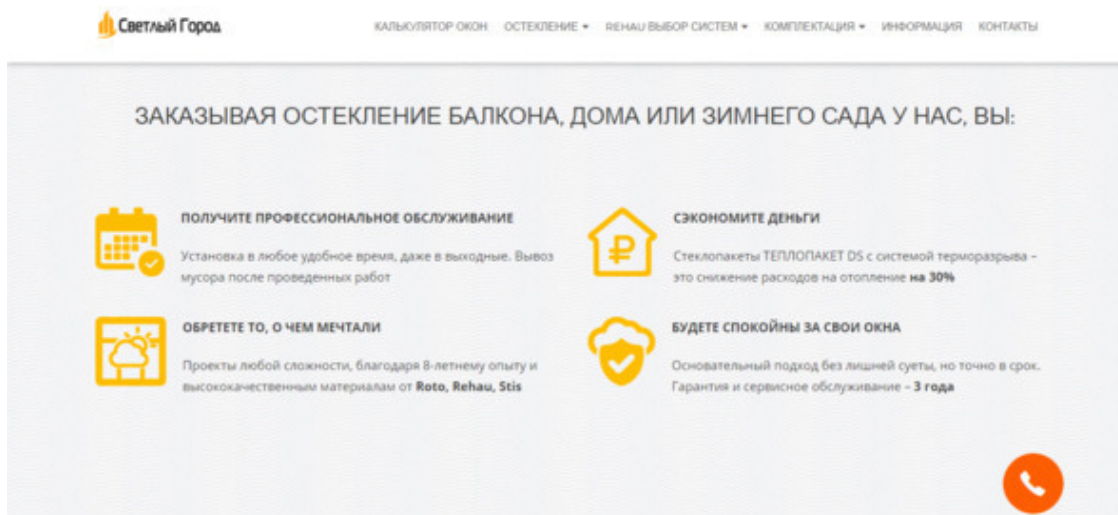
Когда у вас более высокие цены, чем у конкурентов можно поступить так:

– **Объясните стоимость.** Покажите, что заказав товар или услугу у вас, клиент решит свою проблему и получит ряд бонусов. Выгода бывает:

- материальной – экономия, будущая прибыль от покупки товара и т. д.;
- нематериальной – удобство в использовании продукта, безопасность, престиж и т. д.

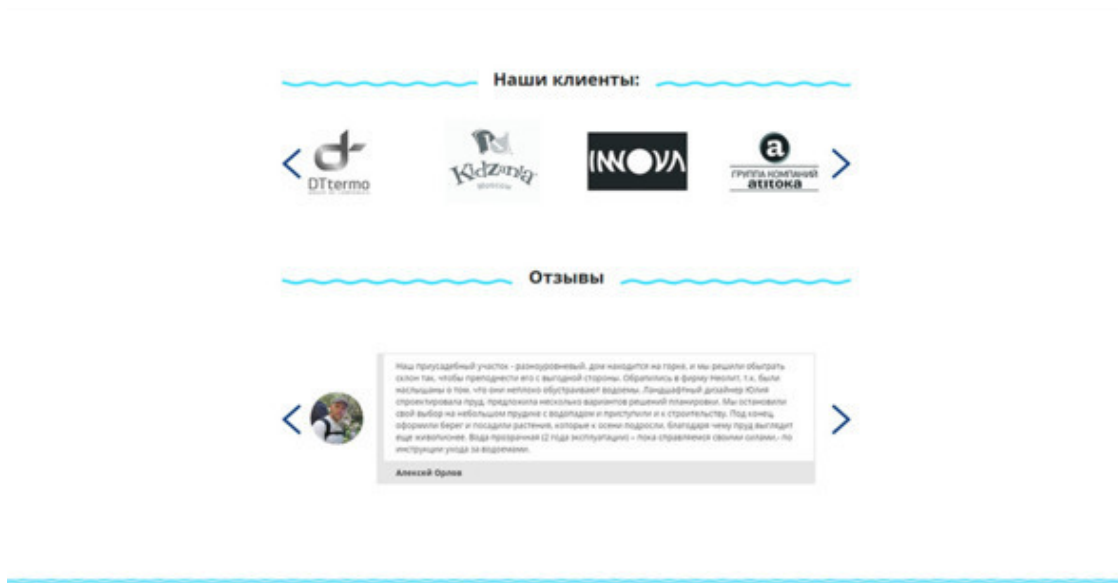
Если вы покажете несколько преимуществ – предложение станет максимально привлекательным. Человек поймет, почему цены у вас выше, чем у конкурентов.

Вот пример обоснования цены с сайта, который мы делали для компании по остеклению:



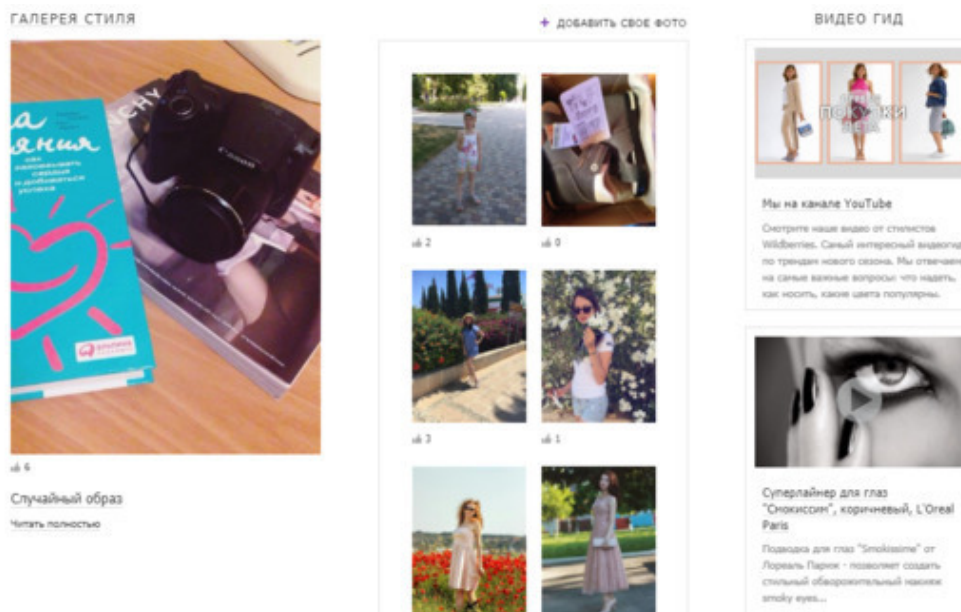
Клиент получает 4 бонуса – установку в удобное время и вывоз мусора, экономию на отоплении до 30%, гарантию 3 года и возможность реализовать любой проект.

– **Подтвердите цену.** Каждый знает – качество не стоит дешево. Поэтому расскажите о профессионализме своих сотрудников и докажите качество предлагаемых товаров или услуг. Здесь важно представить отзывы клиентов, показать опыт, наличие сертификатов и т. д.



– **Покажите результат.** Нет ничего более убедительного, чем реальный пример. Добавьте фотографии или короткие видео, которые продемонстрируют эффективность ваших услуг или товаров.

Способ подходит даже для интернет-магазина одежды. Пример с wildberries.ru:



В раздел «Галерея стиля» любой покупатель может добавить свою фотографию. В «Видео гид» выкладывают короткие ролики о товарах. Все это показывает, что в магазине качественная продукция.

Что делать, когда четкого прайс-листа нет

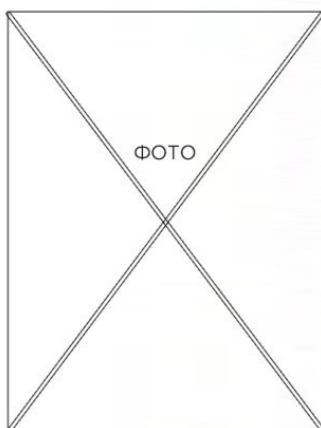
Найти выход можно из любой ситуации. Даже если вы разрабатываете уникальные дизайнерские проекты, пишете картины или поставляете индивидуальные комплекты оборудования.

1. «Для каждого случая рассчитываем стоимость персонально».

– **Портфолио.** Добавьте на сайт несколько реальных либо рассчитанных вами примеров.

1. Ремонт пола в старом частном доме

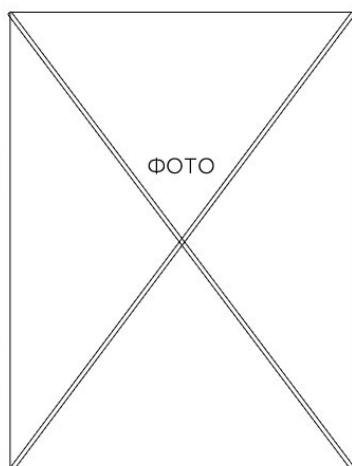
Первый этап: демонтаж



Демонтаж пола в комнате 20 м² старого дома – 7 000 руб.
Демонтаж старого основания и подсыпка ПГС – 8 700 руб.

Второй этап: монтаж пола и коммуникаций

Второй этап: монтаж пола и коммуникаций



Монтаж новых лаг 150 × 200 – 9 000 руб.
Обработка антигрибковыми составами – 1 300 руб.
Устройство черного пола – 7 000 руб.
Гидроизоляция и утепление пола – 3 400 руб.
Прокладка коммуникаций и электрокабеля под полом – 3 400 руб.
Укладка половой доски по временной схеме – 7 000 руб.
Перетяжка пола – 7 000 руб.

Фотографии с объектов можно сделать даже на телефон.

– **Калькулятор.** Подключите его, и любой человек вычислит примерную стоимость своего проекта. В таком случае важно указать, что цена может измениться.

ОНЛАЙН КАЛЬКУЛЯТОР НАТЯЖНЫХ ПОТОЛКОВ

ШАГ 1 - Выберите площадь

1 м

1.0 м²

ШАГ 2 - Выберите тип полотна

☒ ПВХ ☐ Ткань

Вставка неокрашенная ☐
Фотопечать ☐

	Россия	Китай	Германия
Глянцевый	350	750	750
Матовый	350	500	500
Сатиновый	350	500	500
Декоративный	-	-	850

ШАГ 3 - Элементы

Кол-во углов, шт.: 4

Кол-во точечных светильников до Ø 100 мм, шт. (монтаж): 0

Крепление люстры, шт.: 0

Потолочный пластиковый карниз (монтаж), п.м.: 0

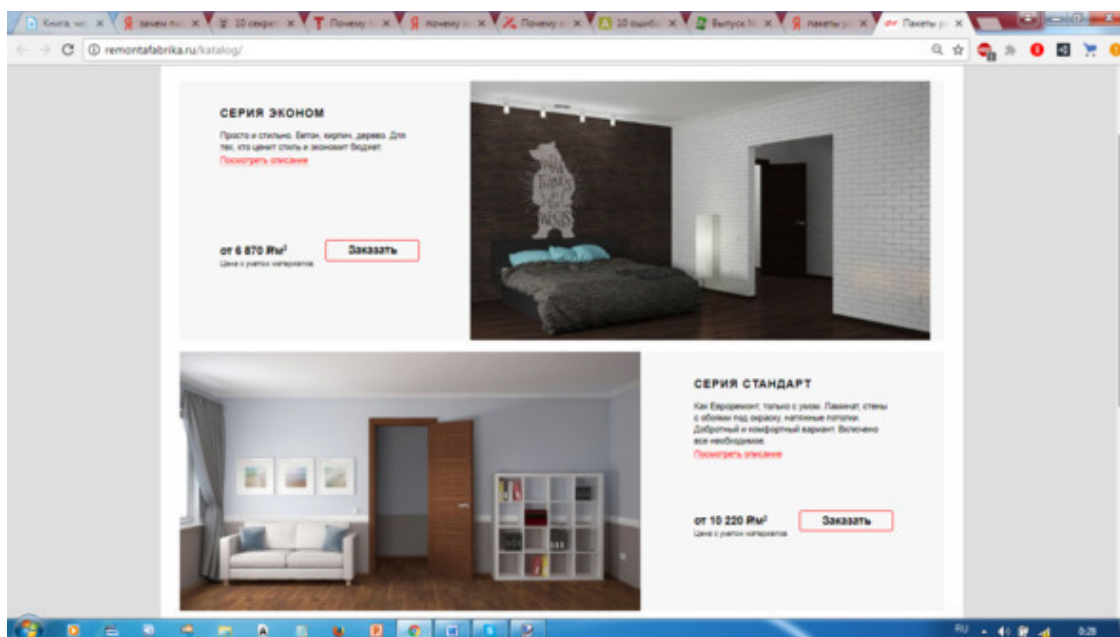
Скановка трубы, шт.: 0

Итого: **350** руб.

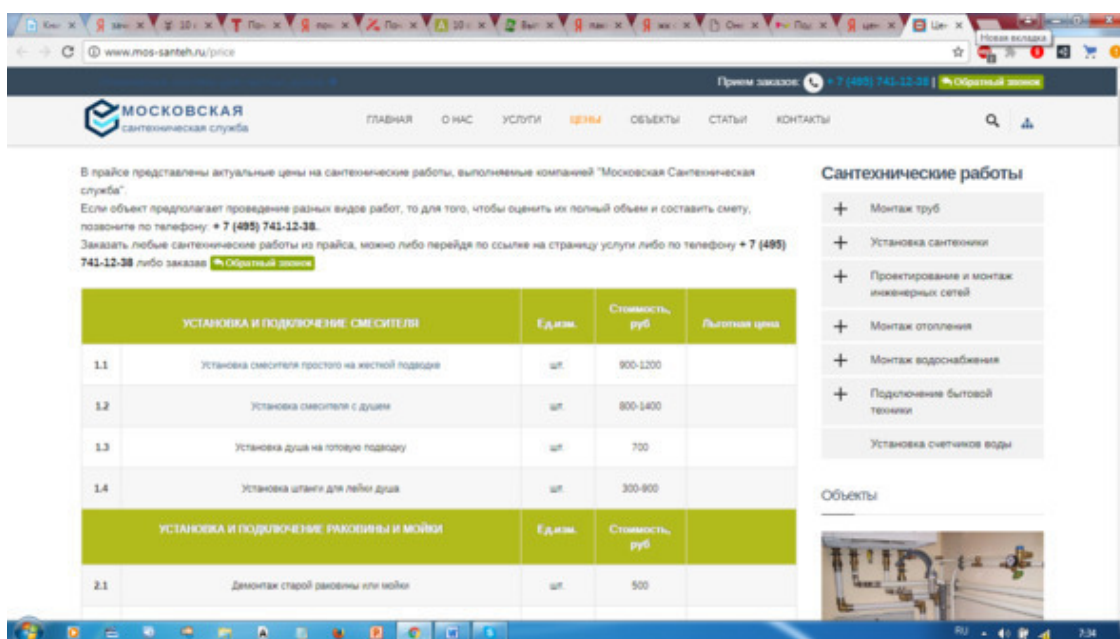
ОФОРМИТЬ ЗАЯВКУ

Даже простой калькулятор с минимальным функционалом лучше, чем совсем ничего. Так у ваших потенциальных клиентов будет хоть какой-то ориентир.

– **Пакеты услуг.** Сформируйте предложения для разных категорий клиентов. В каждом из пакетов укажите минимальную цену, перечень работ и приведите примеры.



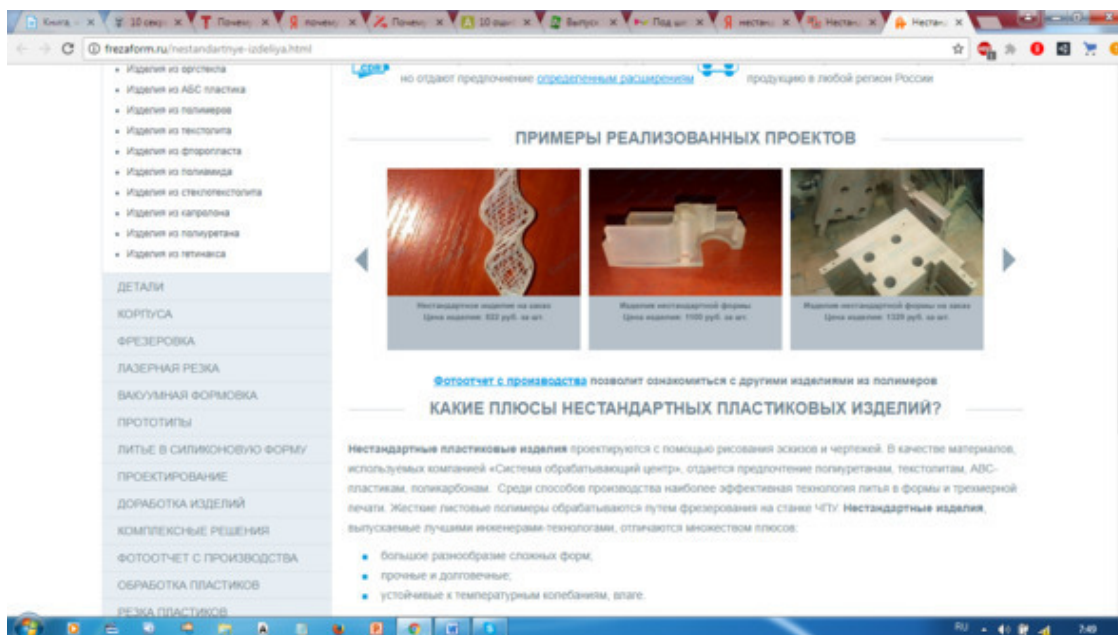
– **Прайс-лист.** Разместите на сайте аккуратную таблицу со всеми услугами вашей компании. Постарайтесь сделать ее удобной – например, выделите названия основных услуг.



2. «В нашей отрасли никто не указывает цены». Следить за конкурентами полезно, но ориентироваться стоит на нужды своих клиентов. Позаботьтесь о том, чтобы люди легко находили интересующую их информацию на вашем ресурсе. Если вы добавите прайс-лист на сайт, выделитесь среди похожих компаний и завоюете доверие со стороны пользователей. Вероятность, что выберут именно вашу фирму, возрастет.

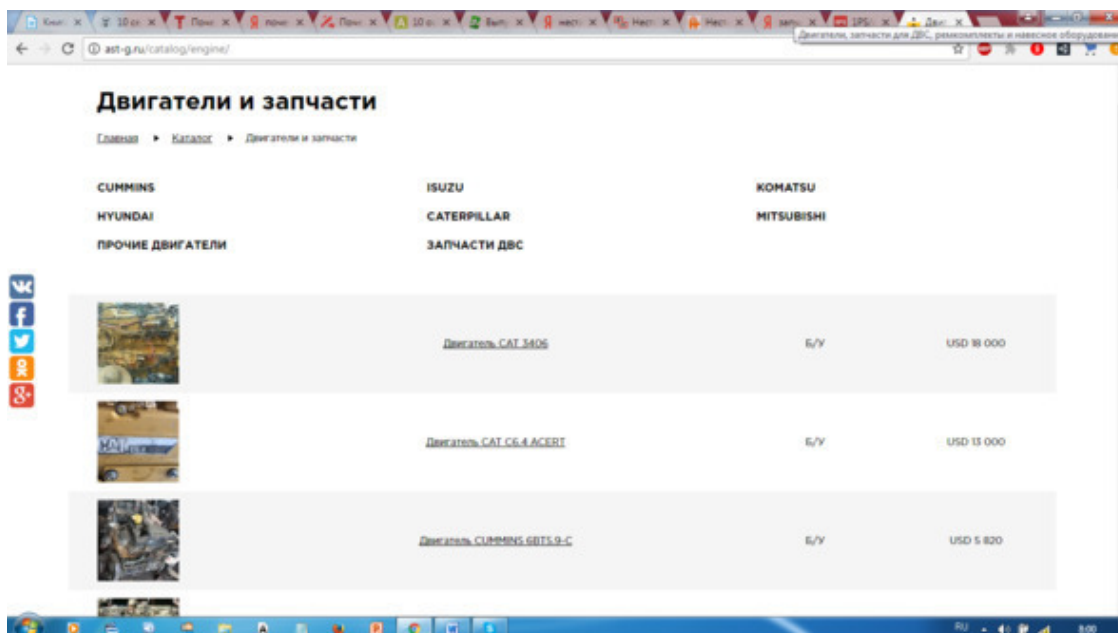
Укажите среднерыночную стоимость товаров или услуг, даже если поставляете эксклюзивные товары или производите оборудование на заказ. Вы улучшите сайт благодаря сервису – разместите на сайте «цены от» и предложите рассчитать точную сумму хотя бы за 3 часа.

Еще один вариант – добавить на сайт примеры реализованных проектов.



3. «Часто меняем цены из-за курса валют, поэтому не хотим каждый раз обновлять информацию на сайте».

Укажите стоимость в у. е. и поясните, что узнать точную цену на сегодня можно по такому-то телефону. Либо оставьте цены в валюте и для удобства посетителей добавьте на сайт информер с курсами.



4. «У нас довольно высокие расценки, не хотим отпугивать клиентов».

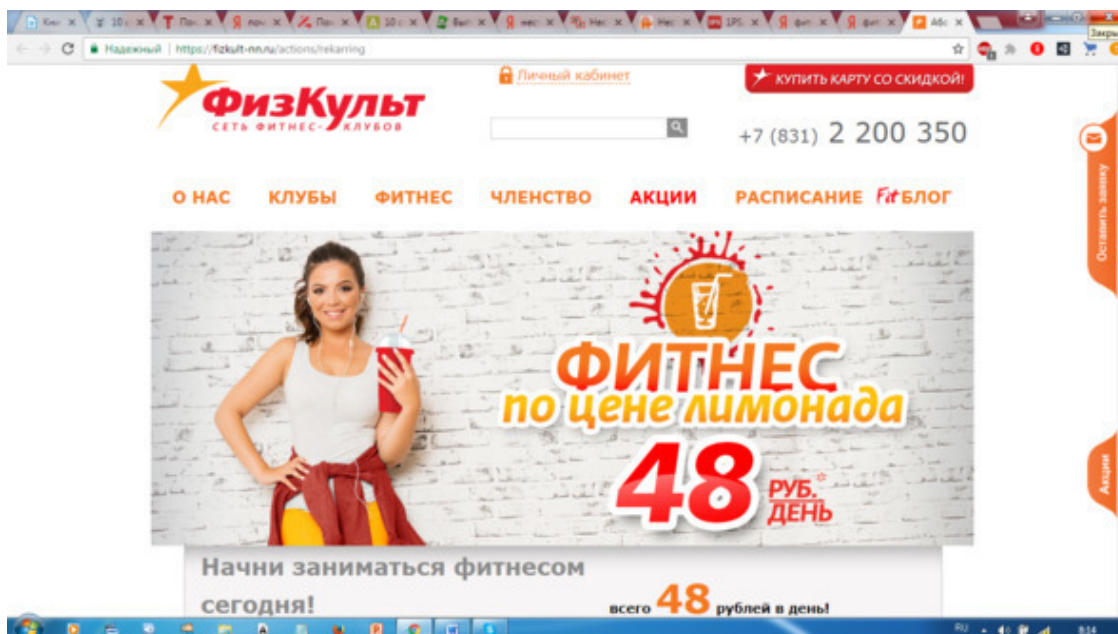
Объясните, почему так – докажите свой профессионализм, подтвердите качество товаров или услуг. Добавьте отзывы, портфолио и сертификаты.



Когда добавляете информацию о разрешениях, лицензиях и прочих подобных документах – выложите на сайт их сканы. Так вы не будете голословны.

Помните и об известном маркетинговом приеме – дробление цены. Например, абонемент на 1 месяц в школу танцев стоит 3 600 рублей. Кому-то цена покажется высокой. Поэтому объясните, что это 12 полуторачасовых занятий. Один урок – 300 рублей.

Или разделите стоимость абонемента на количество дней в месяце. Затем сравните получившуюся сумму с чем-то простым и повседневным. Например, со стаканом лимонада:



Будьте откровенны с потенциальными клиентами – показывайте цены, даже если это трудно сделать. Отсутствие стоимости отталкивает сильнее, чем большие цифры. Представьте, что вы ищете мастера по укладке плитки. Какую из компаний выберите?



☎ 8 (3952) 970177

✉ 970177@mail.ru

Услуги

Цены

Преимущества

Фото работ

Контакты

Отзывы

Строительство

Этапы работ

Укладка плитки

Укладка плитки – очень сложный и трудоемкий процесс при кажущейся простоте. Он требует специальных навыков и опыта работы. Чаще всего плитка используется в ванной и туалетной комнатах, но также встречается и в других местах, вроде кухни или коридора. Мастера нашей компании выполняют **укладку плитки по доступным ценам** в любом вашем помещении. При работе будут соблюдены все правила. Все специалисты нашей компании обладают многолетним опытом в строительстве, что позволяет вам быть уверенными в конечном результате.



Особенности и стоимость укладки плитки

Укладка плитки считается одним из самых ответственных и затратных этапов ремонта. Грамотно проведенная укладка позволяет плитке служить долго и приносить эстетическое удовольствие хозяевам дома или квартиры. Мастера компании «Билдинг Эталон» выполняют работы по **укладке плитки по демократичным ценам**, любой сложности, соблюдая все технологии и в самые короткие сроки.

Демонтажные и подготовительные работы

Этап демонтажа старой плитки, сноса стен, удаления краски и оштукатуривания очень важен для выполнения дальнейших работ. Негрательное или некачественное проведение подготовительных работ не позволит провести укладку плитки так, чтобы с ней не возникало никаких проблем. Именно поэтому мы оказываем услуги по **укладке плитки по средним ценам**. Это позволяет нам не экономить на подготовительном этапе и добиваться лучших результатов.

Плиточные работы

Начальным этапом выполнения **плиточных работ** является нанесение насечек на стены. Это позволяет в дальнейшем укладывать плитку без проблем и ошибок. Облицовка стен и укладка полов плиткой разного размера является унифицированным процессом, который должен выполняться только опытными мастерами. Это позволяет провести все работы без ошибок и неточностей, которые при выполнении нельзя допускать.

Стоимость укладки плитки

Прайс-лист на плиточные работы, который вы можете найти на нашем сайте содержит примерные цены на выполнение различных работ. Точную стоимость вы сможете узнать только пригласив мастера нашей компании для оценки предстоящих работ. Однако **цены на укладку плитки** не так сильно зависят от оценки на месте как, например, сантехнические или электромонтажные услуги.

Цены на укладку плитки в Иркутске

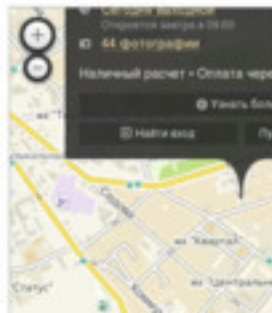
Компания «Билдинг Эталон» предлагает вам услуги по укладке плитки из керамики, керамогранита и других материалов от опытных мастеров. В нашей команде состоят сертифицированные специалисты, реализовавшие уже множество проектов. Более, чем 10-летний опыт работы позволяет нам оказывать услуги по **укладке плитки по демократичным ценам** и не бояться выполнять самые сложные заказы. Вы можете оставить заявку на нашем сайте или позвонить нам по номеру 8-(3952)-970-177 и согласовать бесплатный выезд замерщика.

Оставить заявку

Остались вопросы?
Оставьте заявку и наш менеджер свяжется с Вами в ближайшее время

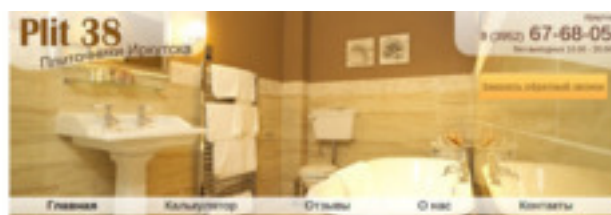
Контакты

тел.: 8 (3952) 970177
970177@mail.ru
г.Иркутск,
ул.Красных Мадьяр, 25, офис 5



Меню

- » Главная
- » Контакты
- » Отзывы
- » Преимущества нашей компании
- » Строительство
- » Услуги
- » Фотографии ремонта квартир
- » Цены
- » Этапы работ



Что мы делаем?

Ванная комната 3.5 м² Тариф от 29900 р.	Туалет 1.5 м² Тариф от 9900 р.	Санузел 5 м² Тариф от 29900 р.	1 м² ступень от 4900 р.
Выполняем проекты:	Выполняем проекты:	Выполняем проекты:	Выполняем проекты:
• Облицовка плиткой • Замена ванн • Монтаж сантехники • Подключение стир. машин • Монтаж водонагревателей • Монтаж теплых полов	• Облицовка плиткой • Замена ванн • Монтаж сантехники • Подключение стир. машин • Монтаж водонагревателей • Монтаж теплых полов	• Облицовка плиткой • Замена ванн • Монтаж сантехники • Подключение стир. машин • Монтаж водонагревателей • Монтаж теплых полов	• Проектирование помещений • Облицовка плиткой • Замена ванн • Монтаж сантехники • Монтаж водонагревателей • Монтаж теплых полов

Сколько это стоит?

Рассчитай сейчас стоимость работ!

до 15 сентября 2017 года

скидка 20%

Только в составе комплексного ремонта!

Оплата: наличная, безналичная.



Где мы работаем?

- с. Истринка и пригороды
 - с. Алабуга и пригороды
 - с. Шелехов
 - Байкальский тракт, в т.ч. с. Листовая
 - Московский тракт от Истринки до Слюдянки и Байкальск
- Более подробную информацию Вы можете получить по тел.: 67-68-05



Сантехника. Электрика.

Рекомендуем

Услуги сантехника

Отопление Водоснабжение Канализация

Скидка 20%

Рекомендуем

Услуги электрика

Квартиры Дома Коттеджи Офисы

Скидка 20%

Гарантия



Мы даем гарантию 12 мес. на все виды работ:

- надежность крепления плитки
- отсутствие течи в сантехнических соединениях
- электрические соединения
- крепление электропроводки, приборов и устройств
- крепление осветительных приборов

Гарантия сохраняется при условии соблюдения правил эксплуатации и отсутствия人为ного повреждения!

Работаем чисто!

- При приобретении и установке используем пылесос
- После проведения работ убираем за собой мусор



Наверняка, вы позвоните в третью компанию – сайт не идеален, но на нем указана минимальная цена за работу и есть информация о гарантиях.

3. Гарантии: снимаем опасения клиентов

Слово «гарантия» заимствовано из французского. Большой толковый словарь русского языка под редакцией С. А. Кузнецова дает такое определение этому понятию: «1. Обеспечение осуществления чего-либо, выполнения каких-либо обязательств и тому подобное; поручительство, ручательство, порука в чем-либо. 2. Условие, обеспечивающее, подтверждающее осуществление, исполнение чего-либо».

Из определения понятно, это условие, которое подтверждает, что услуга будет предоставлена в полном объеме, а товар будет соответствовать ожиданиям покупателя. Поэтому гарантия становится неотъемлемой частью продающего текста. Она призвана снять опасения потенциального клиента и повысить доверие к продавцу или компании, предоставляющей услуги.

В зависимости от того, что вы предлагаете своим клиентам, гарантии бывают 4 типов:

– **Цена.** Вы обещаете, что заказчик сэкономит свои деньги. Если клиент найдет аналогичный товар в другой компании с более низкой стоимостью – вы дадите скидку, которая покроет разницу.



Сэкономьте деньги

Снижаем стоимость товаров на 5–15%
процентов по сравнению с конкурентами.
Если найдете аналогичный вариант
дешевле — сделаем дополнительную
скидку

– **Качество.** Один из самых распространенных вариантов. Самый надежный способ дать такую гарантию – обеспечить возврат бракованного товара. По такому принципу работает компания Wildberries и многие другие интернет-магазины.

Возврат осуществляется как по желанию Покупателя, так и из-за ошибки со стороны Продавца.

Причинами для возврата товара¹ со стороны Покупателя могут быть следующие:

- не подошел размер, фасон, цвет, длина и т. п.;
- отклик полученного товара отличается от отклика модели с фотографии на сайте.

Причины для возврата по ошибке² ООО «Вайлдберриз», в дальнейшем именуемого «Продавца»:

- неправильная комплектация заказа;
- наличие дефекта/брака³.

В случае неправильной комплектации заказа или наличия дефекта стоимость обратной доставки Почтой России оплачивает Продавец. Возврат денежных средств Клиенту осуществляется в течение 5-7 рабочих дней.

Обращаем Ваше внимание на то, что товар принимается назад только в полной комплектации, со всеми упаковками и наклейками, в неповрежденном/неиспользованном виде.

Другой метод можно назвать «доказательным». Вы должны подтвердить соответствие продаваемого продукта ожиданиям клиента до его покупки. В качестве аргументов используются сертификаты ГОСТ, информация о квалификации сотрудников фирмы-производителя, системы проверки товара перед отправкой, внутренний контроль качества и подобное.



Будьте уверены в продукции

Применяем немецкие краски и ежегодно обновляем парк оборудования. Контроль качества и безопасности по 10 параметрам, есть все необходимые сертификаты соответствия.

Также качество продукта можно доказать наличием бесплатного обслуживания в течение определенного срока. Этот способ применим и в розничной торговле, и в сфере услуг. Вы ремонтируете проданный товар или исправляете ошибки монтажа и не требуете от клиентов дополнительных расходов.

• **Гарантия от 3 месяцев до года.** При поломке ПК или сервера бесплатно заменим детали в нашем сервисном центре. Сотрудничая с производителями техники Intel, AMD, NVIDIA, HP, ASUS, WD, Kingston, PLEXTOR и предлагаем только фирменные комплектующие.

– **Время.** Этот тип стоит взять на вооружение бизнесменам, которые работают в сфере услуг. Если скорость выполнения у вас выгодно отличается от других – подчеркните это. Гарантия может работать, если возвращать часть потраченной суммы в качестве компенсации за простой.

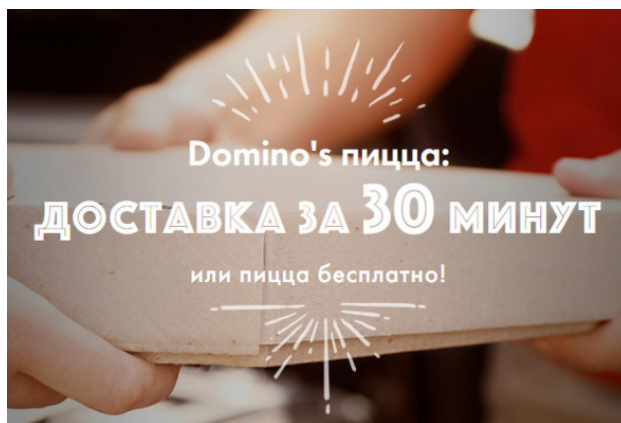
Соблюдение сроков

Каждый этап работы имеет свой срок исполнения, зафиксированный в личном кабинете и указанный в рабочих днях. Как только заявка перейдет на новый этап, срок у нее поменяется. Мы гарантируем, что выполним каждый этап работ в указанные сроки.

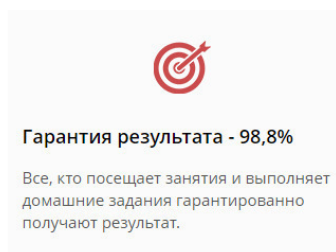
А что если?

Если наши специалисты затянули сроки, вы вправе требовать компенсацию – возврат на баланс личного кабинета 1% от общей стоимости услуги за каждый день просрочки.

Если вы абсолютно уверены, что на выполнение какой-либо работы потратите очень мало времени можно выдвинуть такие условия: сделаем X за X минут. Если не успеем – вы получите заказ бесплатно.



– **Результат.** Этот тип подойдет тем, кто занимается проведением обучающих курсов повышения, повышением квалификации, мастер-классами, то есть предлагает инфопродукты. Вы обещаете, если клиент не получит желаемого эффекта после прохождения занятий, вы вернете ему потраченные деньги.



Гарантия нужна, чтобы снять страхи клиента. Поэтому нужно поставить себя на его место и проанализировать, чего он хочет и чего он боится. Поэтому:

– **Не давайте ложных гарантий.** Многие товары можно вернуть в течение 2 недель без потери денег. Это не выгода клиента, а его законное право. Поэтому не нужно подавать в качестве преимущества то, что подразумевается само собой.

Кроме того, не обещайте того, что вы не сможете выполнить. В лучшем случае клиент разозлится и напишет о вас плохой отзыв, в худшем – возьмет на вооружение закон о рекламе и пойдет с претензией суд.

– **Сформируйте уникальное предложение на основе гарантии.** Вы можете расширить бесплатное обслуживание, уменьшить время выполнения заказа и улучшить качество товара? Воспользуйтесь этим и подчеркните свое отличие от конкурентов.

Если сервис в вашей компании не отличается от других фирм, не выносите гарантию в заголовки. О ней следует написать как о выгодах клиента, но не пытаться выдать за уникальное торговое предложение, которое на деле оказывается ложным.

– **Подробно рассказывайте об условиях.** Гарантия всегда требует подробного описания, так как включает в себя выполнение нескольких шагов. Сделайте на сайте отдельный блок для объяснения, в каких случаях обязательства действуют, а в каких нет.

Но помните, краткость – сестра таланта. Доносите мысли прямо, не усложняйте синтаксис. Если что-то понятно без пояснений, убирайте часть предложения. Обязательно перечитайте фразу вслух и убедитесь, что она легко воспринимается.

Гарантия должна мотивировать человека на покупку. Поэтому продавцу следует постоянно улучшать сервис и тестировать условия, которые он предлагает. Если обязательства не привлекают заказчика, стоит их поменять с учетом интересов клиента.

4. Как подавать кейсы

Кейс в маркетинге – это выполненный проект с подробным разбором сделанных работ и полученными результатами. Считается одним из самых конвертируемых типов контента на сайте. По сведениям американского агентства Esscolo Media, он занимает 3 место в рейтинге данных, которые влияют на принятие решения о покупке.

Зачем нужен кейс

Основной смысл кейса – мотивировать потенциального клиента совершить покупку. Кроме того, он помогает:

- **Добиться доверия заказчика.** Вы снимаете опасения с помощью наглядного примера работы, говорите клиенту, что он получит такой же результат.

- **Показать эффективность услуги.** Вы демонстрируете, что работа действительно приносит выгоду с помощью показателей «до» и «после».

- **Отстроиться от конкурентов.** Вы выгодно отличитесь от коллег, если они не публикуют портфолио или ваши результаты выглядят более выигрышно.

- **Выявить свои сильные и слабые стороны.** Внутренний разбор конкретного случая из практики позволит сделать выводы, что было сделано правильно, а что можно доработать.

Как писать кейсы

Есть стандартная схема, по которой работают копирайтеры: описание ситуации → демонстрация проблемы → процесс решения проблемы → результат (в значимых цифрах) → happy end (отзыв счастливого клиента или резюме о том, как все чудесно).

По объему кейсы могут быть 2 типов:

- **Краткий, 1000—1500 знаков.** Стандартное описание ситуации по готовому шаблону или схеме. Размещаются в портфолио или на странице услуги.

- **Лонгриды, 7000—10000 знаков.** Подробный разбор ситуации, оформленный как отдельная страница или статья в блоге.

Мы рекомендуем делать и те, и другие. При разработке помните о 7 правилах:

- **В кейсе нужно использовать цифры/факты/показатели эффективности**

Нужно «мясо», то есть реальные результаты. Пустые фразы типа: «ситуация заметно улучшилась», «у них все получилось» никого не интересуют.

- **Язык кейса должен быть понятен целевой аудитории**

Не пишите текст профессиональными терминами, если не уверены, что ЦА их понимает. Либо замените на общеизвестный синоним, либо дайте определение.

Например, в своих кейсах про контекстную рекламу мы избегаем использовать показатель ROI (хотя для себя его считаем). Наша аудитория – частный бизнесмен, который в этих терминах разбираться не обязан. Вместо ROI мы показываем итоговую стоимость каждого результативного клика и сумму среднего чека продаж. Так можно понять, какой доход принесла наша работа.

– **Название кейса должно говорить за себя.** Рекомендуем для кейсов 2 типа заголовков:

– Заголовки, которые содержат проблему. Чтобы читатель мог ассоциировать свою проблему с той, что описана в вашем кейсе:

– «Как мы продвигали сайт с ограниченным бюджетом?» – будет интересно начинающим бизнесменам, ограниченным в средствах.

– «Как из типовой хрущовки получить элитную студию?» – про ремонт квартиры, будет интересно владельцам хрущовок.

– «3 этапа реанимации норковой шубы» – про химчистку для владельцев норковых шуб

– Заголовки, которые содержат результат. И результат должен быть значимым, чтобы хотелось узнать, как этого достичь:

– «На 9% меньше отказов» – для кейса по копирайтингу

– «Квартира мечты за 2 месяца» – опять же про ремонт

– «Новая шубка из старой за 2 дня и 1500 рублей» – химчистка

– **Оформите кейс красиво.** Даже если у вас удачный, информативный кейс, он может не работать, если плохо оформлен. Вот несколько универсальных рекомендаций:

– используйте понятные, читаемые шрифты,

– добавляйте картинки «до» и «после» (если они уместны),

– выделяйте визуально результаты: фон, цвет, рамки и т. д.,

– правильно оформляйте цитаты (если у вас есть отзыв).

– **Используйте реальные отзывы клиентов.** Слова реальных клиентов в кейсе делают его «настоящим». Но не просто попросите отзыв, а задайте наводящие вопросы, чтобы получить развернутый ответ. Например:

– Вы уже заметили результаты работы? Есть ли улучшения? В чем они выражены?

– Как вы оцениваете работу наших специалистов? Было ли Вам комфортно работать?

Если у клиента нет времени или возможности ответить на вопросы письменно, позвоните ему и проведите экспресс-опрос. А затем обработайте ответы в цитату. Обязательно оставьте подтверждение, что это реальный клиент, а не фейк. Подойдет ссылка на соцсети или сайт человека.

– **Включите в кейс историю.** Каждый клиент – это личность, каждый выполненный проект – решенная проблема. Чтобы портфолио было интересно читать, опишите ситуацию так, чтобы она вызвала сопереживание. А вы станете супергероем, спасшим ситуацию.

– **Пригласите читателей к сотрудничеству в конце кейса.** Поскольку кейс – это все-таки инструмент маркетинга, он должен продавать. Для этого не забывайте указывать целевое действие в конце: кнопка на заказ, призыв позвонить или оставить заявку.

Пишите кейсы сами. Чтобы разработать качественный рабочий кейс, необходимо знать всю кухню изнутри. А знает ее только тот, кто на ней работает. Доверить оформление кейса, его редактуру можно маркетологам. Они действительно лучше знают, как расставить акценты, чтоб привлечь внимание. Но основу кейса разрабатывайте сами

5. О текстах на сайте: преимущества компании или как продать доверие

Что ж, продолжаем наш мануал по написанию текстов и поговорим о том, как продать доверие к компании, товару или услуге.

Допустим, вы приступили к работе: разработали СЯ, придумали УТП, составили сильные привлекательные заголовки, набросали схему текста. И вроде все отлично – вы самые-самые крутые-прекрутые и продукция супер. Да вот беда, клиенты сейчас привередливые и просто так вам на слово не поверят.

Чем вы лучше Васи Пупкина или ООО «Worldwide Строй Пабблишинг Инкорпорейтед»? Почему пользователь должен у вас свои кровные денежки потратить? Не обманете ли вы его? Какую в итоге выгоду он получит?

Нужно предоставить человеку доказательства, почему вы действительно лучшие, продемонстрировать, какие преимущества он получит, купив товар или став клиентом компании. Это обязательное условие для всех текстов. Мало просто заинтересовать пользователя, нужно убедить его обратиться именно к вам.

Как рассказать о преимуществах над конкурентами?

Проведите небольшое исследование – проанализируйте своих конкурентов, их услуги и продукцию. Посмотрите, какие у них слабые и сильные стороны, поразмыслите, в чем вы круче. Помните, вам нужно не просто рассказать о своих достижениях или голых свойствах товара. Следует показать, что они дадут клиенту.

Давайте на примерах разбирать, какие ошибки чаще всего встречаются при попытках рассказать о компании и что с ними делать:

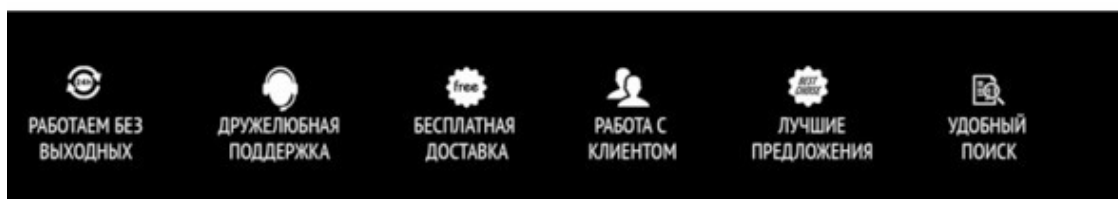
1. Однотипные, скудные преимущества без доказательств

Часто от клиентов слышим следующее: «У нас все как у всех, никаких отличий. Нравится, как у site.com написано – вот у нас все точно также, напишите аналогично». Так **делать не надо**.

Пользователи всегда выбирают из нескольких предложений, а не бросаются на первое попавшееся. А как решить куда обратиться, если везде одно и то же?

Для примера далеко ходить не нужно. Допустим, захотелось заказать суши в офис. Начинаям выбирать и видим следующую картину на 4 разных сайтах служб доставки:

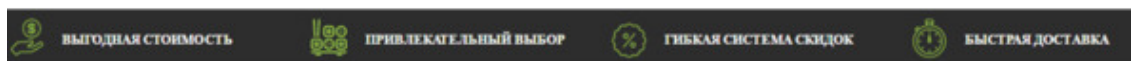
Сайт №1



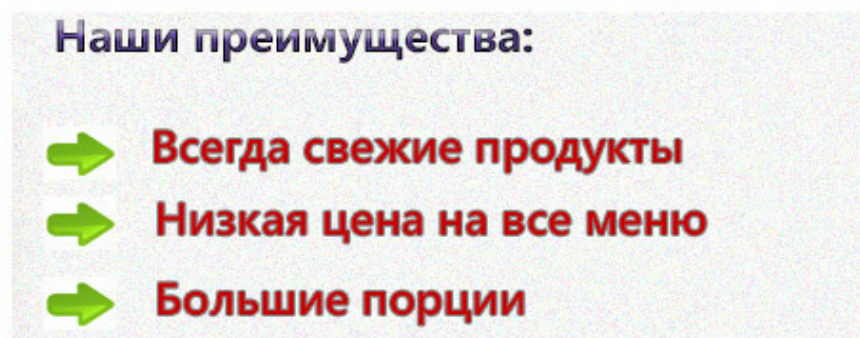
Сайт №2



Сайт №3



Сайт №4



Найдите 5 отличий у этих 4-х сайтов.

У всех самые свежие ингредиенты, привлекательный выбор, быстрая доставка и выгодные цены. И нет, блоки из контекста не вырваны – нигде развернутого пояснения к ним нет, время доставки, размер скидки и прочая информация не указана – догадайтесь сами.

Или еще пример:

Почему мы?



ЛУЧШЕЕ СООТНОШЕНИЕ
«ЦЕНА-КАЧЕСТВО».



ГАРАНТИРУЕМ СОБЛЮЖДЕНИЕ
СРОКОВ,



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К
КАЖДОМУ КЛИЕНТУ

Такой набор подойдет для абсолютно любой фирмы: строительство домов, продажа запчастей, доставка цветов, суши и всего прочего. Сайт потеряется среди тысячи подобных. А теперь посмотрим такой вариант:



УДОБНАЯ ОПЛАТА

Online, наличные, банковские карты



от 60 МИНУТ

40 минут везем / 20 минут готовим
Заказы ко времени



ЗАКАЗ В ПОДАРОК

Легендарные блюда от IL Патио и Планеты Суши

Конечно, блок не идеален, есть что доработать. Но тем не менее обозначено время – от 60 минут на получение заветных роллов, а оплатить заказ можно по карте, не придется бежать за наличкой.



СУПЕР БЫСТРАЯ ДОСТАВКА

Среднее время доставки по итогам более 10 000 заказов – 8 минут

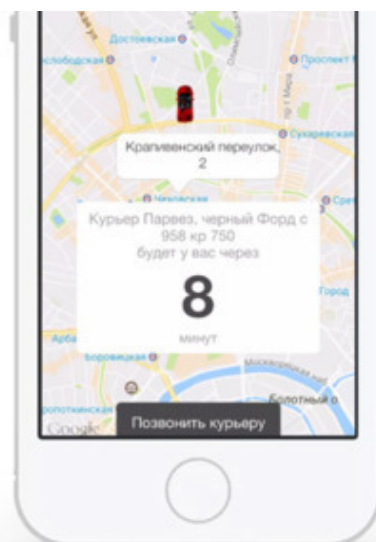


КУРЬЕРА ВИДНО НА КАРТЕ

Время прибытия курьера отображается в реальном времени. Доставка до тротуара

ЗАКАЗ В 1 КЛИК

Нажимаете одну кнопку и еда едет к вам. Не надо куда-то звонить или писать



БЛЮДА ВЫСШЕГО УРОВНЯ

Мы сотрудничаем исключительно с лучшими кухнями Москвы



ЗДОРОВАЯ НАТУРАЛЬНАЯ ЕДА

Используем натуральные продукты и добавки, готовим из свежих продуктов и овощей

НИКАКИХ ЧАЕВЫХ

Оплата безналичным способом на самом безопасном уровне. Не надо искать сдачу или чаевые

В данном варианте тоже местами не хватает фактической информации, но все же выгоды очевидны, особенно на фоне абсолютно одинаковых конкурентов.

Что делать

Избавляться от штампов и клише. Не забывать про конкретику. Владельцам сайтов – не скрывать информацию и не играть в шпионов. Предоставляйте копирайтеру все данные. Не устанем повторять: конкуренты потратят время и изучат ваши цены, преимущества и фишки, а вот клиент этим заниматься не будет – просто уйдет с сайта и не вернется.

Копирайтерам – активно задавать вопросы клиенту, просить фактическую информацию и не ограничиваться шаблонными фразами про выгодные цены, высокое качество и широкий ассортимент.

2. Сплошное «мы-мы-мы»

Пишите не о том, какие вы хорошие, а о том, какие преимущества получит пользователь, став клиентом компании.

Преимущества «[REDACTED]»

Наше меню оснащено специальным оборудованием, позволяющим применять специфические техники приготовления, такие как стир-фрай. Мы используем качественные продукты, приобретенные у постоянных и проверенных поставщиков. Так как в приготовлении японских блюд применяется минимальная термическая обработка, мы уделяем особое внимание свежести ингредиентов.

Мы заботимся об аппетитном внешнем виде блюд, в оформлении часто используется кунжут, тертый сыр, нарезка дольки овощей, зелень. Особо колоритно выглядят роллы.

Мы динамично развивающаяся компания в области автомобильных деталей и принадлежностей.

Мы рады предложить вам широкий ассортимент автотоваров по самым выгодным ценам.

Прочитаешь такое и возникает вопрос, а мне как клиенту что с этого? Что я получу?

А при виде текста про «молодые динамично развивающиеся компании» и вовсе хочется плакать.

Что делать

При описании преимуществ думайте от человека и его личных интересов. Меньше *мы*, больше *вы*.

Сконцентрируйтесь на том, что получит клиент. Пользователю все равно, динамично вы развиваетесь или нет, он хочет решить свою проблему с помощью конкретного товара или услуги. Покажите, за счет чего это произойдет.

Лучшие условия для вашей стиральной машины:

 Машинка будет исправна уже сегодня	 Ремонт производится на дому	 Гарантия – до 12 месяцев
С помощью нашей формы заказа вы можете вызвать мастера на любое удобное для вас время, включая праздничные и выходные дни.	Вам никуда не нужно ехать. Если случай сложный – сами отвезем машинку в мастерскую и привезем обратно. Бесплатно.	Мы ничего не починили — вы ничего не платите. После ремонта вы получите квитанцию, которая является нашим гарантийным обязательством.

3. Много «воды»

Краткость – не всегда сестра таланта. Но и пространные описания преимуществ работы тоже пользы никакой не принесут.

Преимущества проектирования и строительства домов, зданий в компании [REDACTED]

Все знают, что проектирование и строительство домов – дело непростое. Перед тем, как приступить к строительству, необходимо тщательно продумать все нюансы и разработать план постройки. На сегодняшний день вы можете купить уже готовый проект здания или же приобрести индивидуальный, сделанный с учетом всех требований и пожеланий заказчика.

Окончательно решившись на строительство собственного дома, необходимо выбрать вид проекта (готовый или индивидуальный). Многие думают, что готовый план является ограничением, однако мы уверены в вас, что это не так. В него всегда можно внести поправки: поменять планировку, расположение комнат, санузлов и так далее. Иными словами, его можно адаптировать под заказчика.

Заказать проектирование строительства (Москва) вы можете в фирме [REDACTED]. Просмотрев десятки вариантов уже сделанных планов, представленных в нашем каталоге, вы обязательно сможете выбрать подходящий. Даже не предполагая то, что выбрали уже существующий проект, ваш дом будет уникальным. Ведь вы имеете возможность сделать его уютным и неповторимым, просто внесли какие-то изменения. Кроме того, готовые планы являются проверенными, ведь они раньше были использованы. А это дает дополнительную уверенность в том, что во время строительства на площадке не появятся никаких внезапных ситуаций.

Успешные партнёрские отношения с производителями и крупными торговыми домами дают нам возможность предложить любое оборудование под конкретные задачи клиента при максимально точном соблюдении сроков поставки и гарантии низких цен

Система менеджмента качества компании в области проектирования, строительства, реконструкции и капитального ремонта объектов капитального строительства сертифицирована и соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2008.

Квалифицированные специалисты нашей компании предоставят вам подробную техническую консультацию и помогут подобрать оборудование исходя из Ваших потребностей.

Выбрав нашу компанию, Вы всегда можете быть уверены в высоком качестве обслуживания, индивидуальном подходе и гибкой ценовой политике.

Ориентация на потребности и возможности клиентов – основа эффективной работы компании « » на рынке систем безопасности.

Никто не будет продираться через эту простыню текста, состоящего на 90% из шаблонных фраз.

Что делать:

Пишите четко и по существу, структурируйте информацию, не лейте воду. Не забывайте оформлять преимущества в удобном для чтения виде: используйте иконки, списки, таблицы.

ИЗУЧЕНИЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА И ОБУЧЕНИЕ В КИТАЕ: В ЧЕМ НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА?

✓ Опыт работы более 5 лет

Оказываем содействие по организации обучения в Китае. Каждый 3 клиент обратился к нам по рекомендации.

✓ Поездка под ключ

Возьмем на себя все хлопоты в вашей стране и Китае: подбор программы или вуза, оформление бумаг, консультирование.

✓ Дополнительные услуги

Трансфер из аэропорта/вокзала, заселение в общежитие, регистрация, получение карты в банке, сим-карты и т.д.

✓ 100% участия и внимания

Ответим на все ваши вопросы в любом объеме по электронной почте или скайпу. Работаем круглосуточно.

✓ Гарантия качества

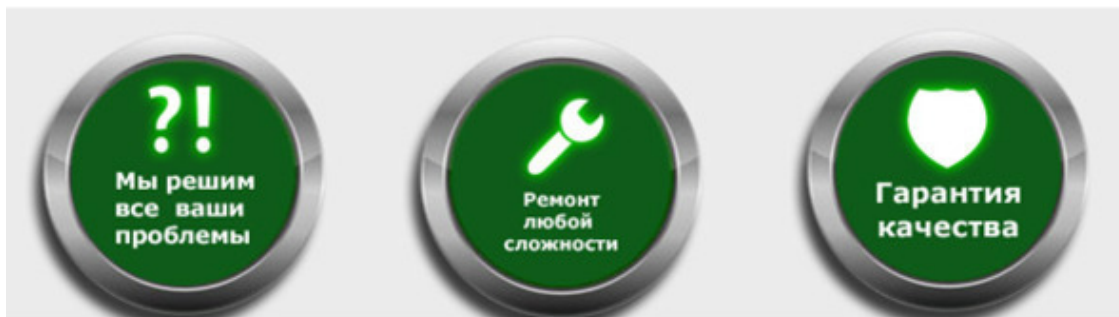
Работаем с лучшими университетами Китая. Со всеми представленными вузами заключены официальные договоры.

✓ Обширная география

Сотрудничаем с учащимися из России, Украины, Казахстана, Молдовы, Белоруссии, Туркменистана, Узбекистана и др. стран

4. Отсутствие фактов и доказательств

Об этом уже упоминали, но повторим еще раз. На словах все без исключения лучшие. Если вы быстрее, внимательнее, надежнее конкурентов – докажите, не скромничайте. Сомнения клиента могут развеять факты. Без них он опять получает очередной набор клише, которые не склонят к покупке у вас.



Что делать

Оперировать фактами: широкий ассортимент – сколько именно позиций и что это даст клиенту, низкая стоимость – какой минимальный порог и за счет чего цена мала, гарантия качества – какая именно, на сколько лет и т. д.

— Покупать садовые фигуры оптом выгодно в ПОЛИФОРМ МСК: —



Исключены поставки некачественной продукции
Качество и безопасность фигурок подтверждено сертификатом. Тщательно упаковываем и проверяем каждую партию товара.



Всегда есть из чего выбрать
Ассортимент насчитывает около 1000 позиций и каждый сезон обновляется. Сотрудничает с художниками и скульпторами.



Уникальные изделия
Принимаем заказы на изготовление фигурок по индивидуальным эскизам. Выполняем работу от проекта до готового изделия.



Низкие цены, гибкая система скидок
Вам не придется переплачивать. Мы являемся производителем и удерживаем цены на оптимальном уровне.



Работаем круглосуточно:
срочно приедем в обед, ночью или на выходные



Выдаем 10-летний гарантийный сертификат
на работы



Установлены фиксированные цены на все электромонтажные работы



Привозим с собой необходимые материалы:
кабели, розетки и т.д.



Всегда убираем мусор после себя, оставляя идеальную чистоту



Предлагаем беспроцентную рассрочку до 6 месяцев

Показать преимущества в сравнении с конкурентами. Распишите, как дела обстоят у вас, а как в других компаниях. Позвольте клиенту наглядно убедиться, что у вас заказать продукцию явно выгоднее.

Почему мы считаем наше предложение лучшим на рынке Иркутска		
	У других	У нас
Материалы	Работа с материалами, которые легко купить в Иркутске, как правило, это Китай, Польша, Россия.	Только проверенные производители: PONGS TEXTIL (Германия), MALPENSA (Италия), Akiog Draka (Голландия), CTN (Франция) и другие.
Безопасность	Недорогие в обслуживании металлические газовые баллоны, которые регулярно перезаряжаются.	Работаем с композитными баллонами фирмы Radasso (Норвегия) — их взрывоопасность равна нулю.
Цены	В стоимость после замера могут быть добавлены цены за доставку полотна, вызов бригады, доп. вырезы под светильники и пр. Рас с рочка под дополнительный процент.	После замера и озвучивания цены стоимость не меняем, все, что не учли сразу - это уже наши проблемы. Рас с рочка без процентов и переплат на 6 мес!
Результат	Гарантии 6-12 мес. на работу. Грязные полы, мебель, обои, оставленный мусор после установки.	Гарантии 10 лет на материалы, 3 года на работу. Наши перфораторы оснащены пылесборником, а мусор забирает бригада.

5. Преимущества для оптимизации или просто «чтобы было»

Кто-то до сих пор считает, что текст нужен только для оптимизации и важно впихнуть в него как можно больше ключей. Про то, что нужно писать для людей, а не для поисковых роботов, часто забывают.

В итоге получается такое:

The screenshot shows a website with a blue background. The main heading is 'Сборные бассейны. Оборудование для бассейнов' followed by 'Строительство монолитных бассейнов, турецких саун'. Below this is a section titled 'Пять причин позвонить нам:' with five numbered points, each preceded by a small icon. The text is cluttered with bold, italicized, and underlined phrases, many of which are redundant or awkward. At the bottom, there are links for 'Контакты', 'Купите бассейн. Дешевле чем курорт.', and 'Читайте новостную ленту'.

Сборные бассейны. Оборудование для бассейнов
Строительство монолитных бассейнов, турецких саун

Пять причин позвонить нам:

-  1. Украсить дачный участок? Освежиться в жаркие дни? - Установите **сборный бассейн!** Выбрать бассейн для дачи
-  2. Обновить собственный дом? **Постройте бассейн и турецкую баню.** Послать запрос на строительство, Мы ответим в считанные часы
-  3. У вас уже есть бассейн? **Экономьте время и усилия.** Профессиональный сервис бассейнов. Пишите нам
-  4. Строители? Увеличьте свою прибыль: дополните объекты бассейнами и хаммамами. Купите здесь оборудование и материалы.
-  5. Торговая организация? **Зарабатывайте больше - расширьте ассортимент.** **Становитесь нашим дилером.**
Предложение по сотрудничеству

Контакты

Купите бассейн. Дешевле чем курорт.

.. Интересные предложения на приобретение бассейнов и оборудования.

Читайте новостную ленту

В чем тут преимущества – загадка. О какой покупке и доверии к компании может идти речь? Да и поисковики такому тексту будут не рады.

Что делать:

Писать для людей, а не для роботов. Оптимизация должна быть органична и незаметна, если ключевое слово ну никак не вписывается в ваше описание выгод, не используйте его.

3 причины купить печи для пиццы и другие модели у нас



Европейское качество

Использование печи сразу после установки, сохранение тепла до 2 дней, ежедневная эксплуатация как на улице, так и в помещении. Гарантия 24 месяца



Собственное производство

Изготовление печей по итальянской технологии с применением оборудования из Европы: ALMATIS (Германия), SILKEM (Словения), KERNEOS (Франция)



Разрешения на установку

Наличие необходимых документов от Роспотребнадзора, государственных экологических заключений, пожарного сертификата для МЧС России



Экономия до 25%

Наши цены ниже средних на 8–10 тыс. руб., так как нет расходов по аренде и содержанию торгового зала



100% защита от подделки

Подлинность iPhone вы можете проверить перед покупкой. [Как проверить...](#)



Сервис по всей России

Выдаем официальную годовую гарантию Apple, действующую в любом сервис-центре страны.



Девайс у вас через 2 часа

Курьер поможет проверить и активировать устройство.



До нас легко добраться

Пункт самовывоза в самом центре: м. Площадь Восстания, 2-я Советская, 7а



Покупка в кредит

Сотрудничем с банком «Ренессанс Кредит». Предоставляем рассрочку на 12 месяцев

6. Подмена преимуществ техническими свойствами или характеристиками товара

Еще одна распространенная ошибка. Пользователю предлагают под видом выгод объем памяти в 1 Тб, супертехнологии 4K FullHD, уникальный метод сингулярного спектрального анализа, но не пишут, что это даст клиенту.



Не каждый поймет, зачем ему эти терабайты памяти или чем отличается инновационный пистолет для Karcher от всех прочих.

Что делать:

Превращать свойства в выгоды. Подумайте и расскажите, что дадут пользователю компактные размеры электрокоптильни, чем хороша шерсть английских овец или инновационный бокс для экшн-камеры. Поясните пользователю, насколько жизнь станет проще и лучше с вашими услугами или товарами.



Вместо вывода:

Блок преимуществ — важный элемент текста. Читатель должен сразу получить ответ на вопрос «что здесь выгодного для меня». Вам нужно расположить к себе человека, добиться его доверия и подтолкнуть к совершению целевого действия.

6. Халява, ловись, или как рассказать клиентам об акциях

Поднимите руки те, кто не любит скидки/подарочки/бонусы? Ага, «лес» рук. Волшебные слова «скидка» или «бесплатно» притягивают абсолютно всех, будь то домохозяйка или владелец крупного бизнеса. И уверяем, эта схема работает всегда. Поэтому если вы хотите повысить продажи или привлечь внимание к продукту/услуге, пора включить фантазию и придумать выгодную для клиентов акцию. А после – разместить ее на главной странице вашего сайта.

Существует классическая формула любой продающей акции, которую стоит запомнить, как «Отче наш». Выглядит она так:

рекламное предложение => ограничение => призыв к действию

Кажется, что все элементарно и до банальности просто. Но все же остановимся подробнее на каждом пункте.

1. Предложение или **оффер**, то есть основа ваших продаж. Должно быть привлекательным, лаконичным и выгодным для клиентов. Хотите отличаться от конкурентов? В таком случае советуем отходить от шаблона «дарим/даем/предоставляем скидку N %». Есть множество альтернативных вариантов, например:

- Сделайте окрашивание в нашем салоне – получите в подарок средства по уходу за волосами

- Купите абонемент в фитнес-клуб на 3 месяца – четвертый занимаетесь бесплатно

- Конные прогулки для двоих: всего 2500 рублей вместо 5000

Как видите, мы предложили клиенту воспользоваться бонусом, который равноценен размеру скидки. При этом самого слова «скидка» удалось избежать.

2. Ограничение. Как говорится, кто не успел, тот опоздал. Клиент должен об этом знать. Установите «рамки» акции, чтобы потенциальный покупатель понял, насколько важно приобрести данный товар именно сейчас.

Ограничения могут быть временными:

- *Только до 15 июля при покупке мультиварки книга рецептов от известного повара Гордона Рамзи в подарок*

Количественными/лимитированными:

- *В нашем магазине представлен всего один образец зернового кофе из Никарагуа, который предпочитает пить по утрам королева Великобритании*

Для самых быстрых:

- *Первым 5 покупателям при приобретении тура в Милан дарим 10 000 рублей на шопинг в столице моды*

3. Призыв к действию. Тут все просто: использовать глаголы, побуждающие к совершению покупки:

закажите, оформите заказ, позвоните, приобретите и прочие

Запомнили? К сожалению, одного знания формулы маловато – нужно уметь применять теорию на практике. Поэтому продолжаем ликбез.

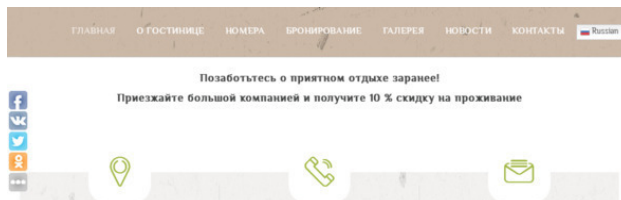
Варианты оформления продающих акций на вашем сайте

Поработали над содержанием – займемся формой. Если вы на странице невзначай упомяните о «выгодной суперакции», никто этого предложения не заметит – давно установлено,

что только небольшой процент пользователей читает текст до конца. Поэтому новость о бонусах нужно правильно оформить. Предлагаем несколько вариантов для главной страницы:

Целевое действие

Совместить призыв к действию и информацию о скидках – неплохой вариант.



Выгода для клиента очевидна. Хотя стоило бы уточнить, сколько человек считается «большой компанией».

Преимущества

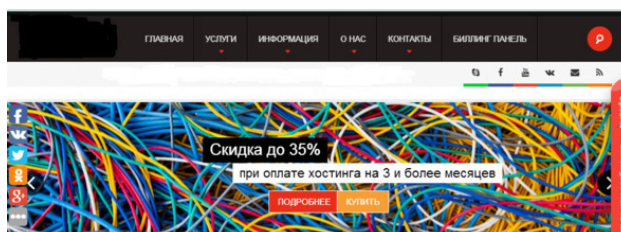
Описывая достоинства вашей компанией, включите еще один пункт, в котором вы подробно распишете об имеющихся бонусах и скидках.



Учитывая, что женщины в среднем обращаются к парикмахеру каждые 2 месяца, у представительниц прекрасного пола есть шанс раз в год посещать салон красоты почти бесплатно. Приятно? Бесспорно.

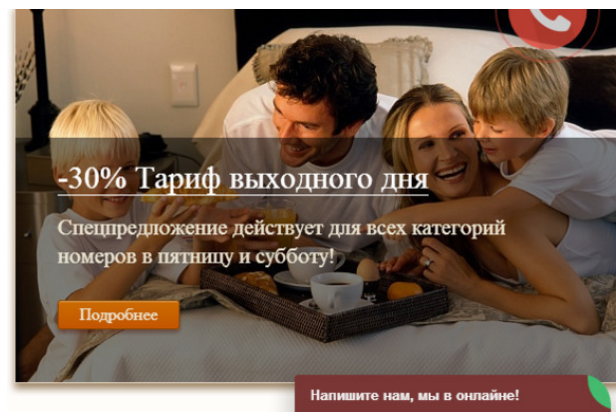
Слайдер

Первое, что увидят пользователи, попадая на ваш сайт, – это выгодное предложение. Возможно, именно оно повлияет на итоговое решение заказать товар или услугу.



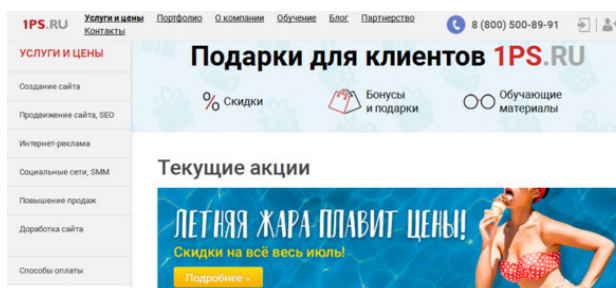
Блоком

Новость, кликнув на которую, можно узнать все подробности акции: что включено в тариф, цены и условия проживания.



Отдельная страница

Отличный вариант, если вы часто балуете клиентов и постоянно придумываете что-то новенькое.



Нередко компании разрабатывают сразу несколько фишек. К примеру, боулинг-клуб может одновременно предлагать скидки для студентов, семейные выходы за полцены или коктейль в подарок при заказе дорожки на 3 часа. Размещать все акции на главной странице не следует – вы просто ее перегрузите. Да и клиенты от обилия предложений растеряются. Лучше опубликовать самую «горячую» плюшку со ссылкой на внутреннюю страницу с бонусами. А там вы сможете подробно описать все условия и рассказать о сроках проведения акции. Однако совсем забывать про главную страницу не стоит – размещайте на ней актуальную информацию и раз в 2—3 месяца давайте анонс новых выгодных предложений.

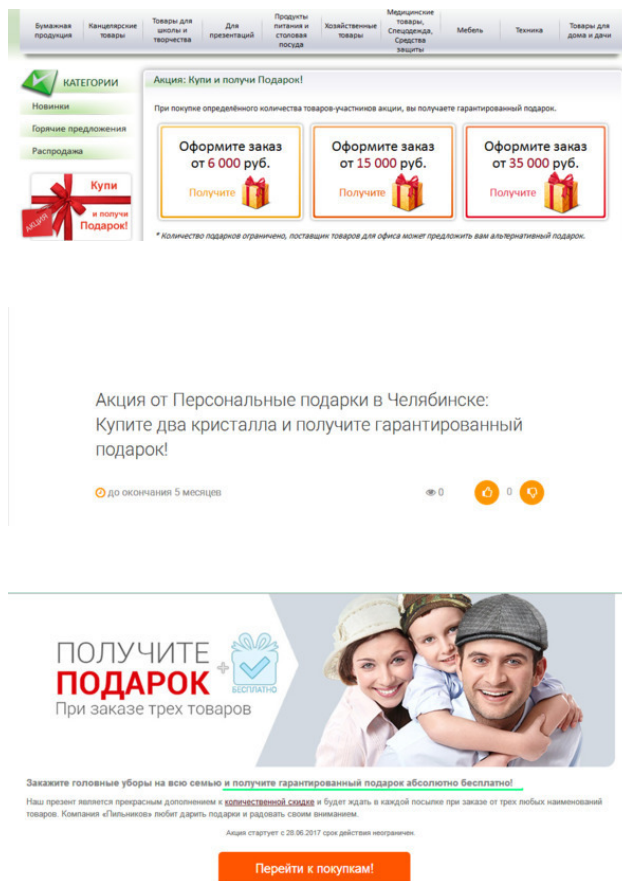
Как вы видите, вариантов предостаточно. Выберите для себя подходящий формат, разработайте уникальное предложение, которое выделит вас среди конкурентов и порадует покупателей. Помните, реклама – двигатель торговли, а хорошая реклама – это идеальное сочетание дохода и новых довольных заказчиков.

4 распространенные ошибки, которые портят все

Увы, нередки случаи, когда рекламные кампании проваливаются: вроде и скидку неплохую предусмотрели, и оформление продумали до мелочей, а что-то не идет. Возможно, вы допустили одну из 4 ошибок? Давайте рассмотрим их все.

1. Интриги в сторону

«Закажите товар у нас и получите подарок» – подобные акции встречаются повсеместно, причем в разных сферах:

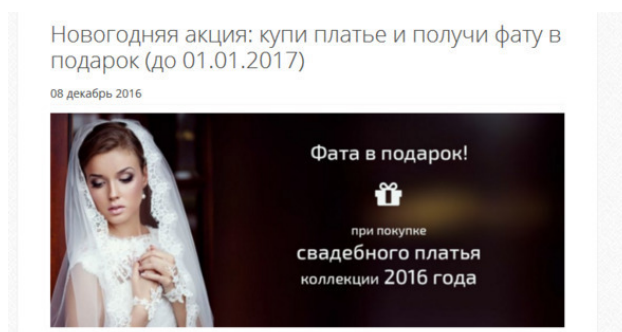


Этот пример особенно умилил. А встречаются не бесплатные подарки?

Сыграть на человеческом любопытстве можно, но это чревато последствиями. К примеру, при приобретении пылесоса клиент искренне надеется получить в подарок что-то из бытовой техники, а ему вручают пачку колготок 40 ден (случай реальный). В итоге настроение у покупателя испорчено, и он вряд ли уже вернется в этот магазин.

Обязательно прописывайте все условия подробно, чтобы избежать ситуации «ожидание-реальность».

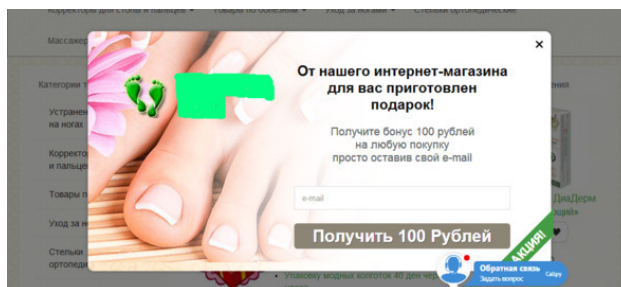
Удачный пример:



Свадьба – удовольствие дорогое, а здесь невесте удастся сэкономить на приобретении фаты.

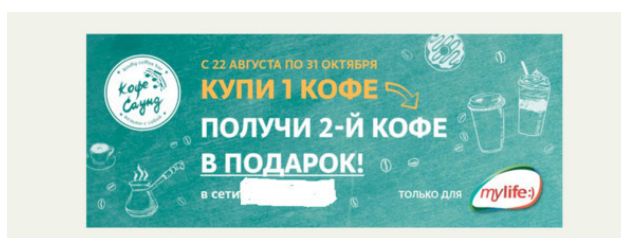
2. Давайте больше

Прошла пора дефолтов и выдачи товаров по талонам – клиент разбаловался. Теперь акции нужно продумывать до мелочей, скидкой в 3% вы уже никого не удивите (исключение – автомобилисты, если им предложат подобный постоянный бонус при покупке бензина, они будут счастливы).



Учитывая, что все товары в этом интернет-магазине стоят свыше 2000 рублей, такой бонус особой погоды не сыграет.

Будьте щедрыми! Придумайте предложение, которое приведет клиентов в восторг, при этом не разорит вас. Например:



Себестоимость чашки эспрессо составляет – 7—10 рублей, но, скорее всего, покупатели закажут к кофе еще десерт или сэндвич. Тем самым вы убьете двух зайцев: получите выручку и осчастливите клиентов.

Или вот пример акции, которая понравится представительницам прекрасного пола:



Отличный маркетинговый ход для презентации нового продукта на рынке.



А такая акция однозначно понравится любителям вечерних трапез и тем, кто поздно возвращается домой. Выгода на лицо: клиент сыт и, наверняка, заглянет в кулинарию не раз, а вам не придется списывать большое количество продуктов, срок годности которых составляет буквально сутки.

3. Делу время

Сезонность – также немаловажный фактор. Перед тем как запустить ту или иную акцию, устройте мозговой штурм и подумайте, будет ли она актуальна в данное время или лучше отложить аукцион щедрости на полгода. Всегда отходите от «боли» вашей целевой аудитории – осознайте, что беспокоит пользователей в определенный момент, какая покупка существенно бьет по семейному бюджету. Помогая решить хотя бы одну проблему, вы получите десяток преданных клиентов и +100 к карме.

К примеру, большинство женщин хотят в новогоднюю ночь выглядеть сногшибательно. Однако новое платье, прическа, макияж и маникюр обойдутся в копеечку. Предложение «3 услуги по цене 2» в период зимних праздников зайдет на ура. Вот еще пара идей отличных сезонных акций:



Неплохая экономия, не правда ли?



Особенно такая распродажа будет актуальна в конце февраля, когда 50% населения нашей страны задается вопросом: как же за 3 месяца привести фигуру в форму, чтобы потом на пляже похвастаться красивыми кубиками?

4. Обещания нужно сдерживать

Нет, мы не будем писать о банальных вещах: если вы гарантировали подарок, обязательно вручите его клиенту. Думаем, что вы и сами это прекрасно понимаете. Речь пойдет о другом. После удачно проведенной акции, владельцы бизнеса намеренно продлевают срок предложения якобы по многочисленным просьбам покупателя.

Приведем пару примеров:

По многочисленным просьбам мы продлили акцию до 31 мая.
Успейте купить препараты по горячим ценам!



*При покупке двух филлеров ТМ Dermaren третий
вы получаете в подарок
Так же действует спецпредложение на покупку филлеров поштучно.



С одной стороны, новые клиенты обрадуются «внезапной» скидке, однако клиенты, которые уже приобрели этот продукт или воспользовались услугой в период акции, будут глубоко разочарованы: они старались успеть выполнить все условия, чтобы приобрести товар, почувствовали себя особенными – ведь не всем удалось заполучить скидочку, а тут продление. По идее можно было и не торопиться.

Если не хотите подорвать авторитет вашей компании, не продлевайте срок предложения. Лучше придумайте что-то новое и оригинальное – клиенты это обязательно оценят.

Следуйте нашим советам, избегайте подобных ошибок, и преданность покупателей, отличная выручка и звание «королей рекламных акций» вам обеспечены.

7. О компании: хвалите да не перехваливайте

Как выдумаете, интересно ли вашим клиентам узнать, кто скрывается за загадочной «маской» исполнителя, кто же тот мистер X, который вкладывает частичку своей души при выполнении работы? Безусловно. Но поверьте, какие бы интересные/креативные/ответственные люди ни трудились в вашей компании, важно другое: после прочтения блока «о нас» заказчик должен окончательно убедиться, что вы профессионалы своего дела, а значит, сумеете помочь решить возникшую проблему.

О нас: а нужно ли вообще рассказывать?

Трижды да! При этом разметить информацию и на главной странице, и на внутренней. Как мы уже упоминали, информацию о компании читают, чтобы окончательно убедиться, что фирме можно доверять. А как завоевать доверие, если текст полон штампов, и он ничем не отличается от хвalebных од на сайтах конкурентов? Это практически невозможно. Поэтому нужно подать сведения так, чтобы клиент понял одну простую вещь: ему выгодно работать именно с вами.

Однако зачастую на сайтах содержится подобная информация об организации:

Это молодая компания которая успешно развивается на рынке.
Наша основная задача, это предоставить только качественный контент по более низким ценам, а так же, исключивший элемент услуг! Поэтому у клиентов наши покупатели смогут получить качественный товар, а так же профессиональную консультацию от наших специалистов. Наши «Операторы Онлайн», помогут Вам, подобрать товар ориентировано на Ваши нужды, а так же расскажем о всех новостях и будущих новинках и услугах.

Сыграем в «Угадайку»? Как вам кажется, чем занимается компания? Если вы с первого раза определили, что фирма специализируется на продаже смартфонов и прочей техники, то вы явно второй Нострадамус и пора попробовать свои силы в новом сезоне «Битвы экстрасенсов»! Ведь в этом абзаце ни слова не сказано об электронике. Как и ни одного упоминания о товаре, опыте работы специалистов, производителях, сертификатах качества и прочих необходимых составляющих. Согласитесь, этот текст универсален для большинства интернет-магазинов, будь то продажа лаков для ногтей или запчастей для тракторов. И, увы, на многих сайтах встречаются именно такие бессодержательные «водянистые» тексты, которые никак не характеризуют компанию. Пора это менять!

Главная или внутренняя – вот в чем вопрос?

И то, и другое, можно без хлеба. На продающей странице стоит разместить ваши «козыри», то, что зацепит клиента: уникальные преимущества, отзывы, гарантии. Более подробную информацию рекомендуется оставить для раздела, который зачастую именуют «О нас» или просто «О компании». Однако если вы еще совсем молодая организация и особых высот не достигли, то ограничьтесь только внутренней страницей. Этот же совет и применим для сайтов, у которых главная страница и без того перегружена различными формами обратной связи, каталогом, этапами заказа, актуальными новостями – не засоряйте «лицо» сайта.

Уходим от шаблонов и выбираем свой уникальный стиль

Как вы понимаете, текст о компании скорее имиджевый, чем продающий, но это не значит, что создавать его нужно для галочки – лишь бы был. Наоборот, чем интереснее будет подача, тем выше вероятность, что клиенты сделают у вас заказ. Запомните, заезженные клише, типа «индивидуальный подход», «высококвалифицированные специалисты», «отличное качество», ничего, кроме зевоты, не вызывают. Люди ждут креативности и достоверно-

сти – заставьте их поверить вам. А для этого определитесь со стилем написания текста «о нас»: деловой или необычный сторителлинг.

Сторителлинг: что за зверь?

Если дословно перевести с английского, то *storytelling* – это рассказывание историй. И если ваши клиенты – не серьезные дамы и господа, а люди творческие, то этот прием подойдет идеально. Вообразите, что заказчик – это старый приятель, с которым вы давно не виделись, и поведайте ему историю становления вашей компании. Добавьте фактов, капельку юмора и не забудьте об искренности, и тогда текст начнет на вас работать.

Пример удачного сторителлинга:

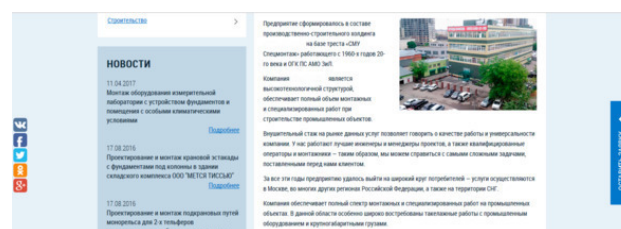


Как вы видите, все началось с обычной подсказки знакомому, а переросло в любимое дело, приносящее доход и удовольствие от работы.

Деловой стиль – беспроигрышный вариант

Особенно актуален для сферы B2B. Тут все просто: поменьше навязчивого «мы-мы-мы» и побольше сухих аргументов, свидетельствующих, что в вашей организации трудятся настоящие профессионалы.

Пример неплохого официального текста, объединяющего и историю возникновения компании, и основные принципы работы.



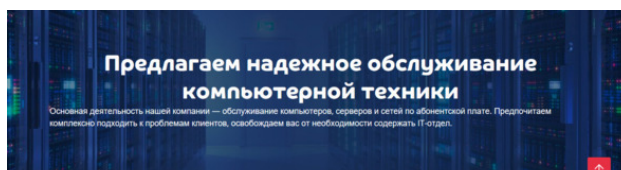
7 основных элементов, без которых вам не обойтись

1. Описание деятельности компании

Постарайтесь в двух словах ответить на вопросы «кто вы» и «чем занимаетесь». Не разливайтесь соловьем, огромные тексты, в которых во всех красках расписано, чем вы хороши, вряд ли кто сможет дочитать до конца. Оттолкнитесь от «боли» клиентов и расскажите, как ваш продукт или услуга помогут им справиться с возникшей проблемой. Не забывайте об УТП – именно оно выделит вас среди конкурентов.

Кроме того, в этом блоке можно указать ваши дальнейшие планы. Например, в одном столбике рассказать, что уже сделано вашей компанией, а в другом – какие цели вы ставите в этом году, чего хотите добиться и как улучшить свою компанию. Но не стоит писать того, чего вы точно не выполните. Например, обещать к 2018 году каждому 1000 клиенту дарить квартиру :) Заманчиво, конечно, но нереально.

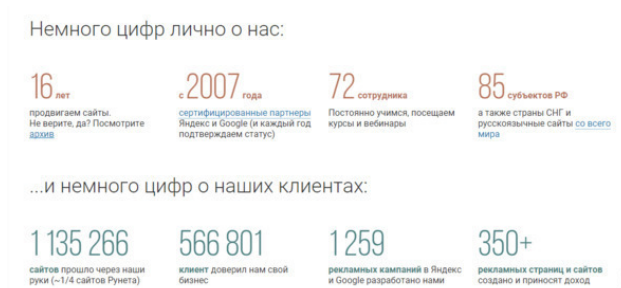
Пример удачного текста, подтверждающий, что не нужно писать огромные «полотна», чтобы рассказать о деятельности вашей организации.



2. Преимущества компании

Выберите интересный формат, который сразу привлечет внимание заказчика. Например, расскажите о своей компании в цифрах. Соберите всю информацию, которая была бы интересна и полезна потенциальным клиентам, и презентуйте ее.

Удачный пример:



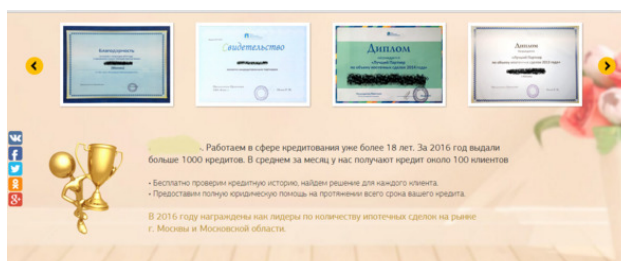
Отходите от шаблонных заголовков, типа «Наши преимущества». Это выражение приелось и вряд ли охарактеризует вас как компанию с оригинальным подходом к делу. Предлагаем использовать следующие варианты:

- Почему уже... клиентов доверяют нам
- Пара слов о нашей компании
- Уже... клиентов сотрудничают с нами – присоединяйтесь и вы
- И еще +5 аргументов к оформлению заявки в компании...

3. Достижения организации

Если ваша компания добилась определенных высот, став обладателем сертификатов, благодарственных писем, дипломов и патентов, то не стоит это скрывать – опубликуйте отсканированные документы на странице «О нас». Хвалить себя можно, даже нужно, особенно когда это обоснованно. Да и у клиентов сложится правильное мнение о преимуществах вашей организации и ее деятельности в целом, ведь абы кому дипломы не вручают.

Пример размещения благодарностей на странице:



4. Гарантии качества

Чтобы предостеречь себя от расспросов предусмотрительных клиентов в стиле: «а что будет, если вы выполните работу не вовремя?», «а если мне не понравится, что тогда?», «а если товар придет бракованным?», подробно распишите все обязательства. При этом внимательно отнеситесь к конкретике и деталям. Не стоит просто ограничиваться фразой «даем 100% гарантию», она давно не работает, так как не несет в себе никакой содержательной нагрузки. Как минимум возникает 3 вопроса: что за гарантия, на какой срок она предоставляется и когда вступает в силу?



Попробуйте взглянуть на предоставленные вами гарантии глазами клиента или попросите об этом родных. Убедитесь, что после прочтения текста не возникло новых вопросов и подозрений, что где-то есть «подводные камни».

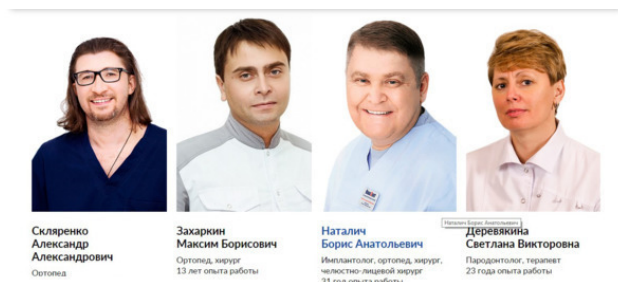
5. Фотографии

Еще один эффективный прием, который повышает доверие к компании. Особенно это работает в сфере услуг. К примеру, перед тем как пойти на прием к стоматологу, хочется больше узнать о враче, который будет лечить вам зубы. Если помимо регалий специалиста на сайте будет опубликована и его настоящая фотография, то в 8 случаях из 10 пациент успокоится и переборет свой страх перед бормашиной. Ведь подсознательно ему будет казаться, что он уже практически знаком со своим доктором.

Но заметьте, что мы сделали акцент на слове «настоящий». К сожалению, на многих сайтах можно встретить иллюстрации с фотостоков, на которых изображены идеальные люди с безупречной улыбкой. Забудьте об этом! Размещайте только реальные фотографии сотрудников и убьете сразу двух зайцев: и клиентов психологически настроите, да и страна должна знать своих героев в лицо. А все это фарфоровое совершенство оставьте для Голливуда.

Кроме людей, на сайте могут быть опубликованы фотографии офиса, производства, складских помещений.

Удачный пример:



Скляренко
Александр
Александрович
Отолар

Захаркин
Максим Борисович
Ортопед, хирург
13 лет опыта работы

Наталич
Борис Анатольевич
Имплантолог, ортопед, хирург,
челюстно-лицевой хирург
31 год опыта работы

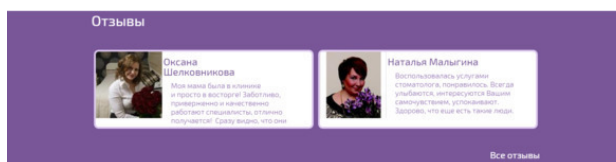
Деревякина
Светлана Викторовна
Пародонтолог, терапевт
23 года опыта работы

Фотографии настоящих людей, ФИО не сокращено до инициалов, чтобы пациент заранее знал, как обращаться к врачу, перечислены регалии и указан опыт работы – согласитесь, что, зная в лицо своего доктора, уже не так страшно идти на прием.

6. Отзывы клиентов

Обязательно работайте над обратной связью, ведь так вы сможете устранить имеющиеся недостатки и получить реальные отзывы от клиентов. Именно они впоследствии послужат доказательством вашей отличной работы и подтолкнут новых потенциальных клиентов к оформлению заказа.

Пример размещения отзывов:



7. Призыв к действию

Это относится и к главной странице, и к внутренней «О компании», ведь о коммерции забывать не стоит. В целевом действии побудите клиента к совершению звонка (или сразу покупки), просмотру каталога или переходу на другие продающие страницы.

Нужна бесплатная консультация по инженеринговым услугам?

Звоните по тел. +7 (499) 750-07-87

Работаем по будням с 8:00 до 17:00 по московскому времени

Вместо заключения

Запомните простую истину: этот текст вы пишете не для себя, а для клиентов. Благодаря поданной информации они должны не только убедиться в том, что вы действительно профи, но и выявить для себя истинную выгоду сотрудничества с вами. Не заикливайтесь на себе, отходите от проблем и потребностей заказчиков, и у вас все получится.

8. Довольный клиент приведет троих, или все об отзывах на сайте

Чему вы поверите – рекламе или рекомендации? Скорее всего, предпочтете второй вариант. Согласно исследованию компании Nielsen, люди все чаще прислушиваются к окружающим. Так, 90% респондентов перед покупкой опрашивает знакомых, а 70% ориентируется на отзывы в Интернете.



Важность отзывов отмечают и психологи. К примеру, Роберт Чалдини в книге «Психология влияния» рассказывает, каким образом принцип социального доказательства влияет на решения людей.

Поэтому при оформлении главной страницы сайта стоит выделить место под блок с отзывами ваших клиентов. Особенно актуально для интернет-магазинов и заказа услуг – в таком случае нельзя заранее изучить приобретаемое, поэтому хочется удостовериться в качестве товара и надежности продавца.

Но отзывы работают не всегда

Раскроем секрет: отзывы помогут продавать только при правильном подходе. Публикуйте комментарии, которые являются:

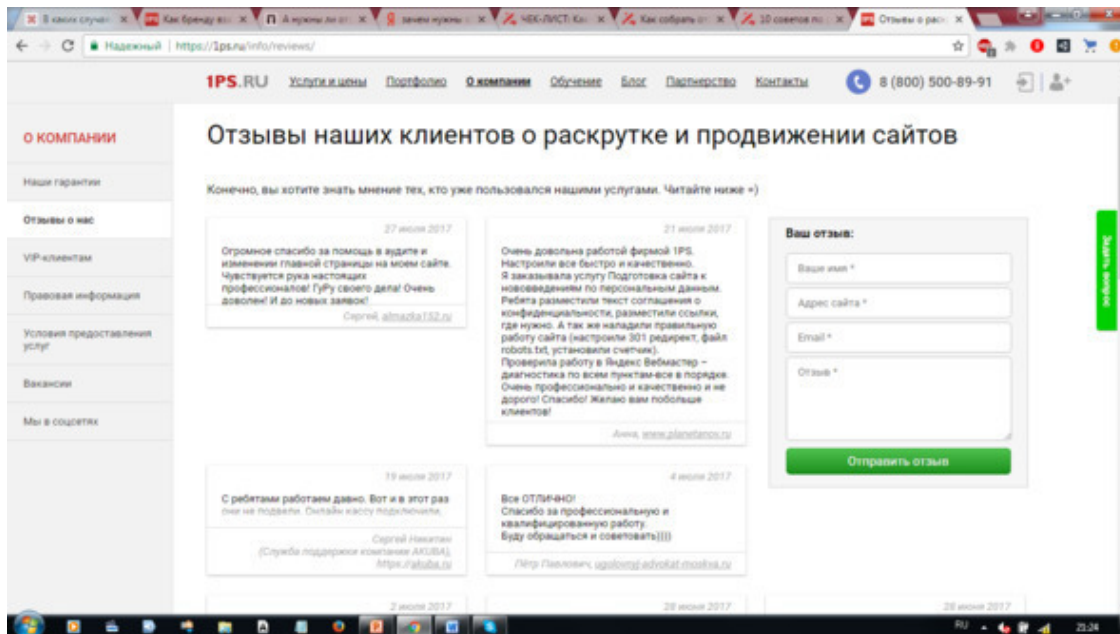
– **Настоящими.** Люди сразу чувствуют фальшь – если вы сами напишите о своей компании или закажете комментарии на бирже, это будет заметно. Размещайте только отзывы, которые получили от своих клиентов.

– **Персонализированными.** Чем больше информации об авторе представлено, тем достовернее отзыв. Оптимально указать:

- фамилию и имя;
- контактную информацию – к примеру, номер телефона, e-mail или ссылку на профиль в социальных сетях;
- фотографию.

Тогда каждый сможет лично написать человеку, чтобы убедиться в правдивости его слов.

– **Полезными.** Эффективнее размещать отзывы, в которых описано какое-либо преимущество вашей компании. К примеру, такие:



Шаблонные комментарии «Все понравилось», «Спасибо магазину!» не несут особой ценности – их можно публиковать для количества только когда вы начали бизнес.

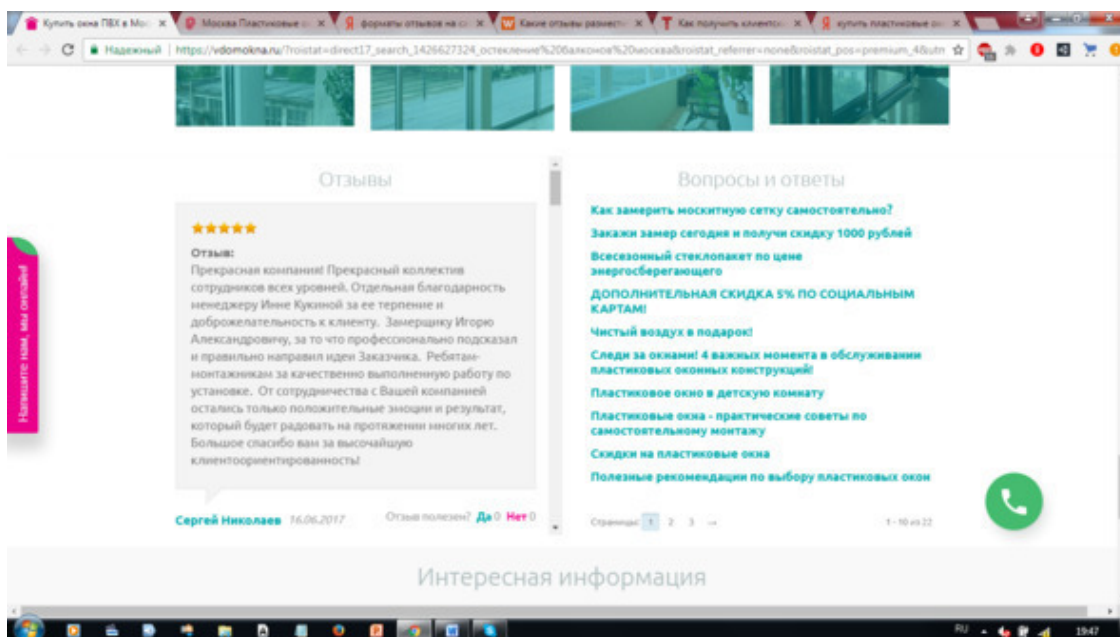
– **Актуальными.** Не забывайте обновлять информацию. В 2017 никому не интересно читать о достижениях за 2009 год – за минувшее время многое могло кардинально измениться. Кроме того, у посетителя закрадется следующая мысль: «А не закрылась ли компания? Ведь прошло уже 8 лет».

– **Краткими.** Оптимальный объем – 400—700 символов. Более длинные публикации просто не хочется читать – по ним просто пробегаешься взглядом. Сокращайте слишком длинные отзывы либо сделайте на сайте форму, которая позволяет написать до 700 знаков.

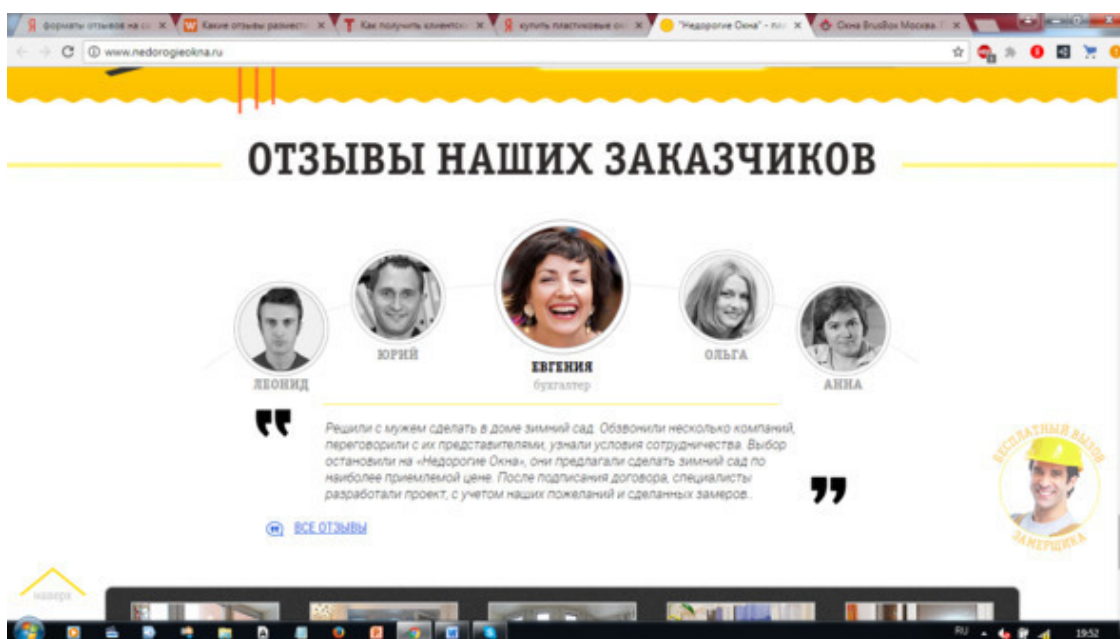
Еще один важный нюанс – размещайте комментарии только с разрешения клиентов. Так вы избежите конфликтных ситуаций.

4 формата отзывов для сайта

– **Письменные.** Пожалуй, самый популярный и удобный вариант – такой комментарий вам будет проще всего взять. Мало кто захочет делать видео, а вот написать пару слов согласятся многие.

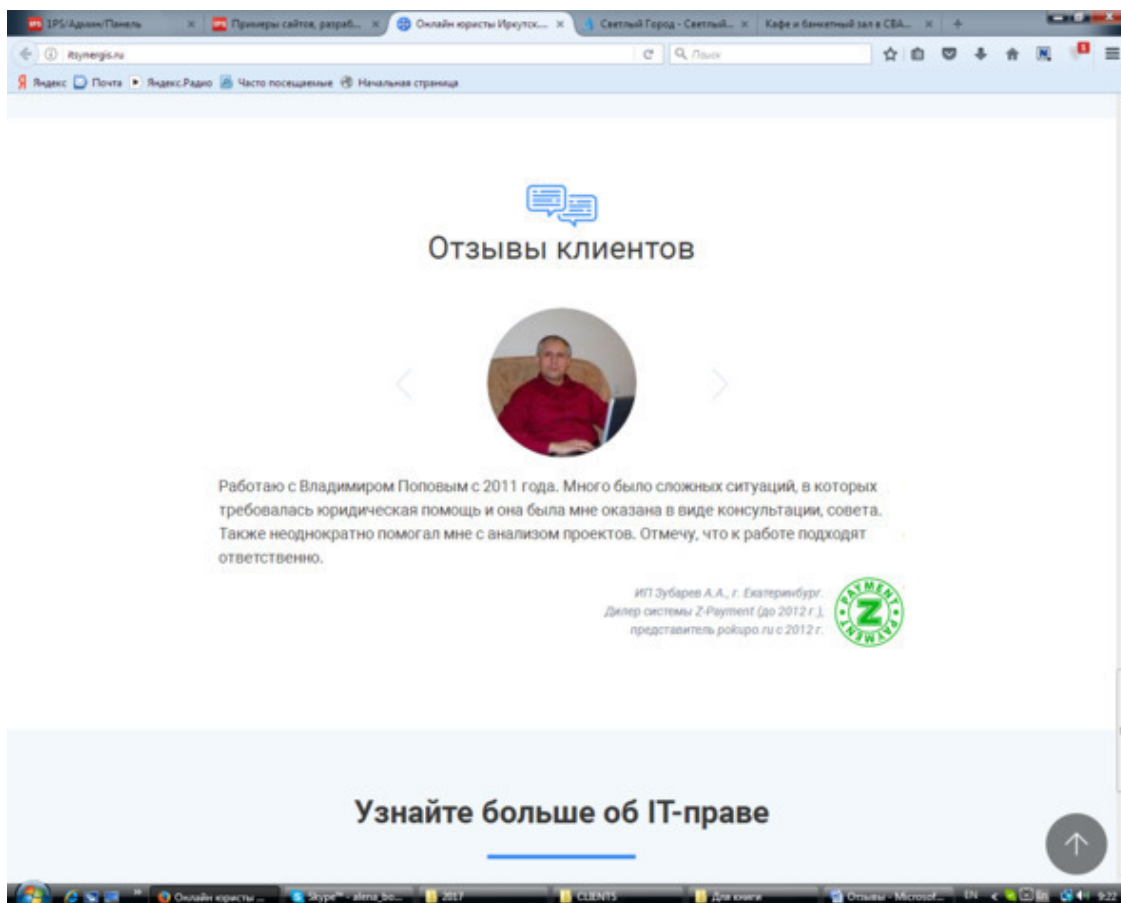
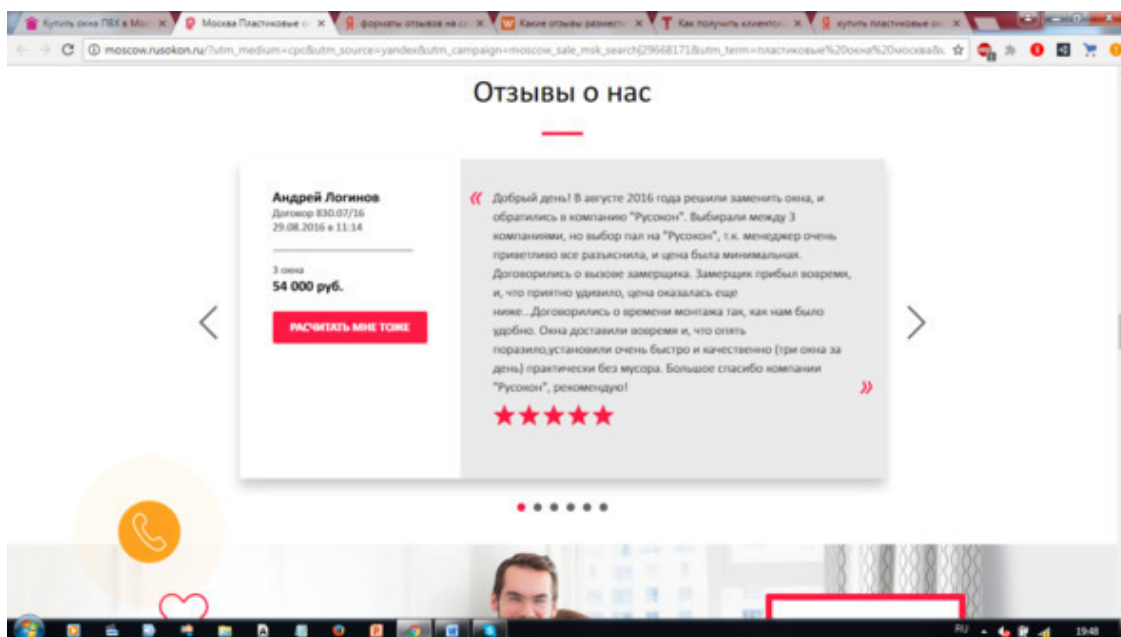


Но такие отзывы могут вызвать недоверие, поскольку подобный текст легко написать самостоятельно. Особенно опасно добавлять стоковые фотографии, как сделано здесь:



Сразу кажется, что все написанное – это ложь.

Снять опасения просто, добавьте больше информации о клиенте и заказе:

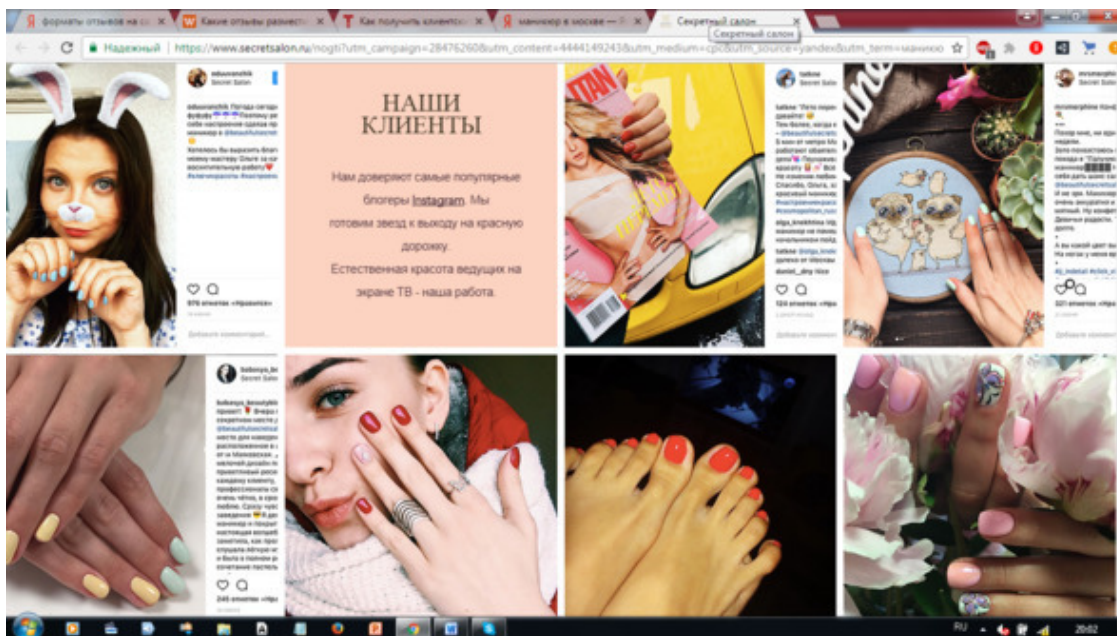


Согласитесь, эти отзывы вызывает гораздо больше доверия?

– **Фото.** Еще эффективнее изображения – их сложнее подделать.

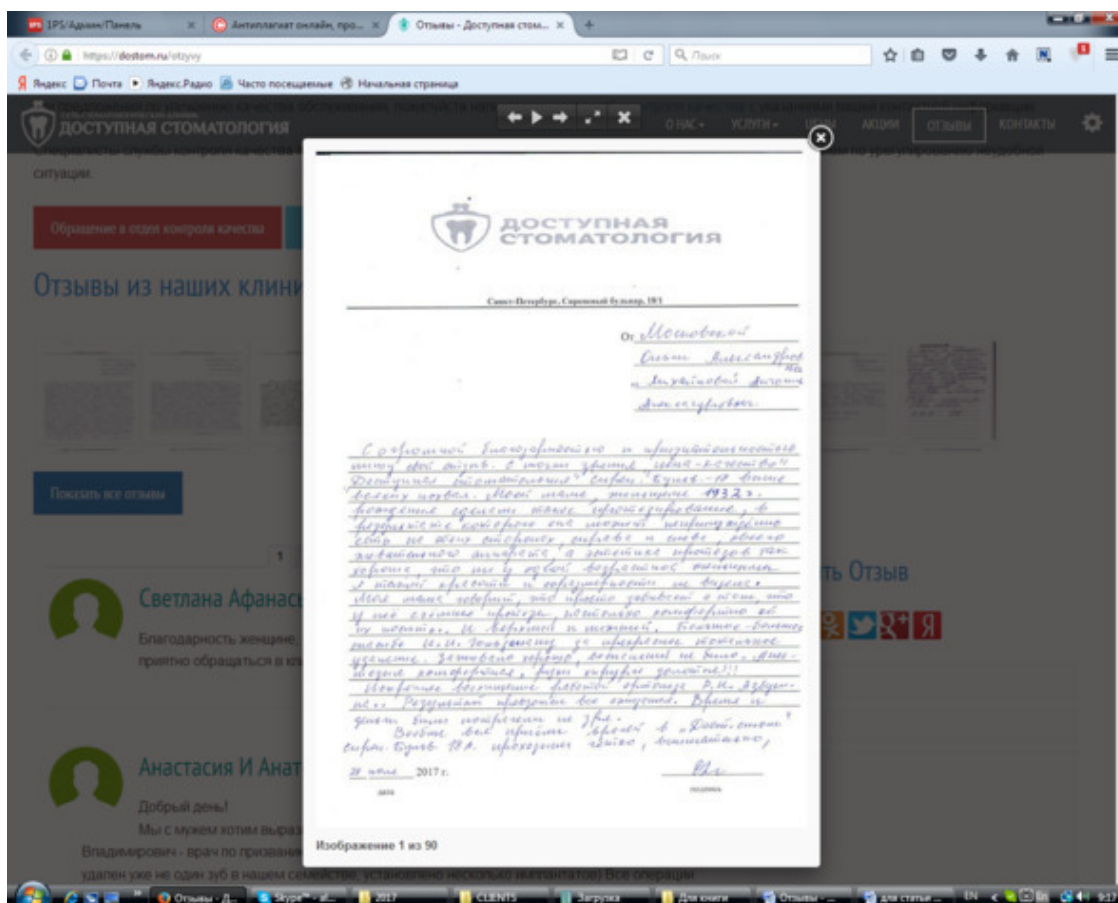
– **Скриншот с WhatsApp или Viber.** Напишите клиенту через мессенджер и сделайте снимок экрана с его ответом:

– **Снимки из социальных сетей.** Следите за упоминаниями компании в Instagram и VK. Если заметите пост о вас, спросите, можно ли его использовать на сайте.



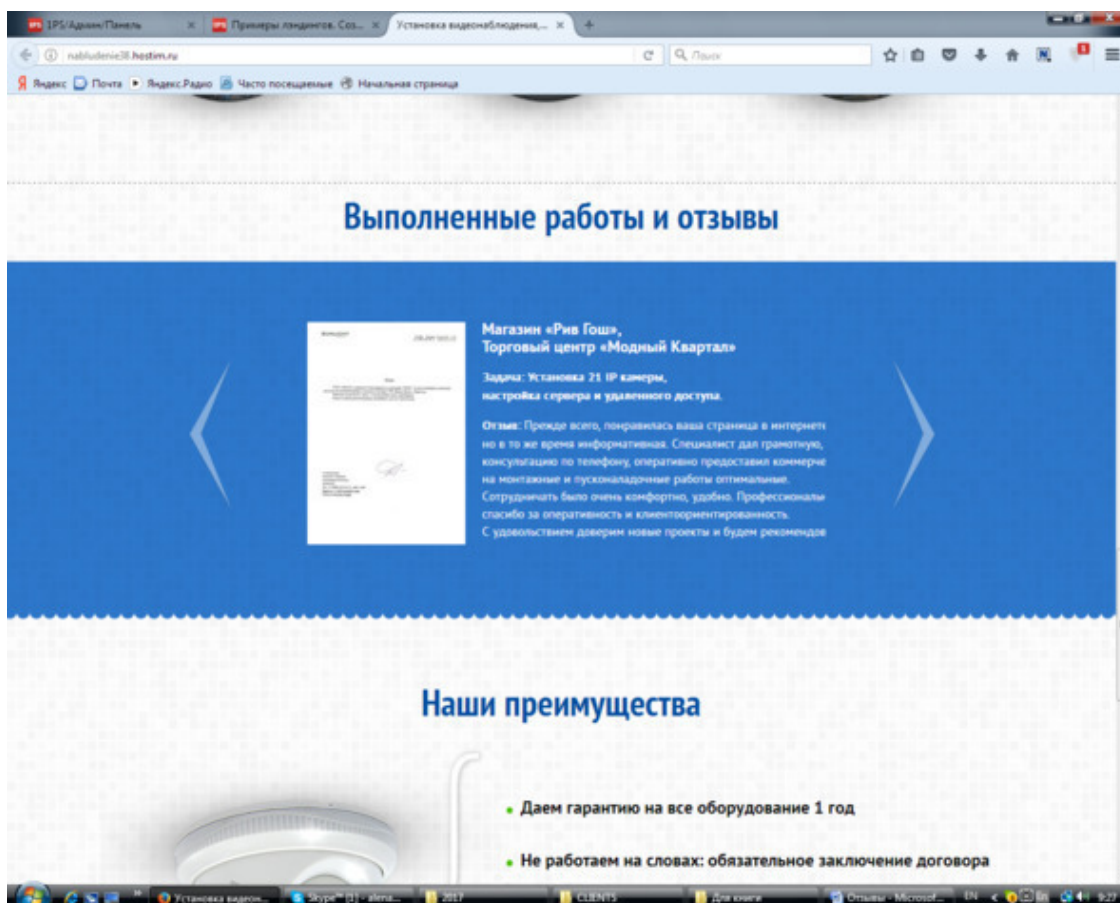
Также можно делать скидки или символические подарки всем клиентам, которые пишут о вас в социальных сетях.

– **Скан письменного отзыва.** Давайте бланки клиентам:

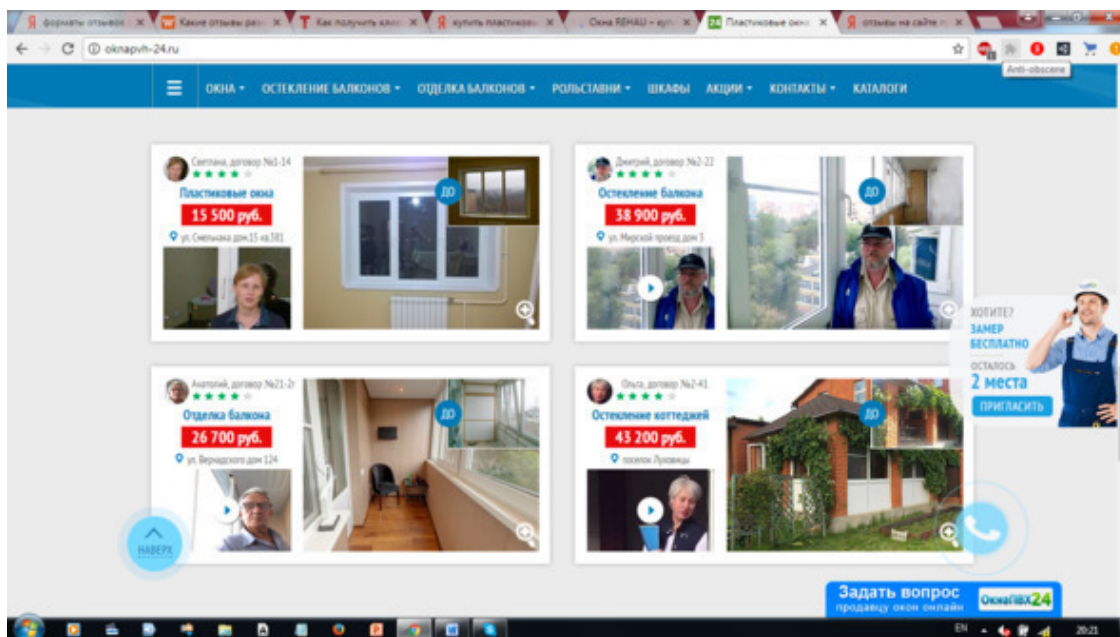


Способ особенно эффективен для тех сфер, где основная целевая аудитория возрастная – к примеру, для пансионатов.

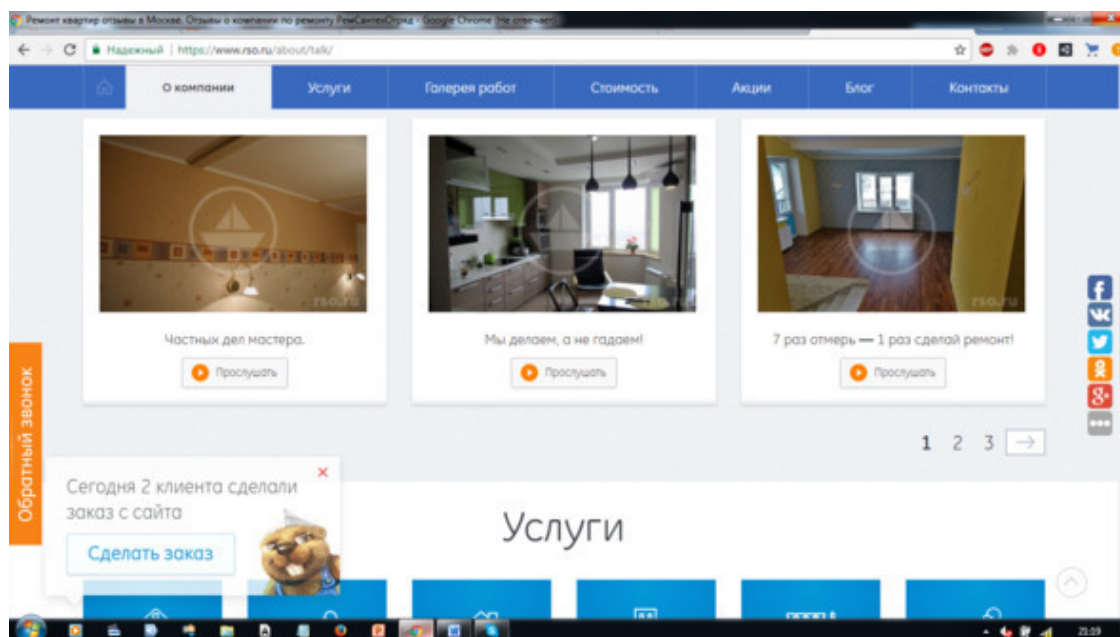
– **Благодарственное письмо.** Оптимальный вариант для B2B – именно такие отзывы и ожидают увидеть клиенты. Если у вас завод по производству трансформаторов, то странно размещать скриншоты переписки с клиентом в WhatsApp.



– **Видео.** Подходит для тех сфер, где можно показать клиента рядом с продуктом. К примеру, для монтажа окон или изготовления кухонь. Также стоит использовать видео, если вы продаете какой-либо эмоциональный продукт – личностный тренинг, организация праздников и т. д.



– **Аудио.** Запишите телефонный разговор и выложите его на сайт:



Как получить отзывы?

– **Форма на сайте.** Пожалуй, самый удобный для клиентов вариант. Вы можете установить самодельную форму, использовать конструктор или интегрировать комментарии из социальных сетей.

– **Бонусы за отзыв.** Обменяйте скидку или небольшой подарок на комментарий – получите хорошую отдачу. Безусловно, появятся и дополнительные расходы.

Еще одна вариация данного способа – давать товар на пробу. Составьте базу лояльных заказчиков и в обмен на отзыв предоставляйте им образцы либо разовое пользование услугой.

Иногда людям трудно написать что-либо самостоятельно. На этот случай составьте краткий список вопросов, которые важны для вас. К примеру:

- Почему вы решили работать именно с нами?
- Что вам больше всего понравилось из сотрудничества с нами?
- Кому вы бы порекомендовали нас?

– **Телефонный опрос.** Будьте вежливы, правильно задавайте вопросы – и вы получите хороший отзыв. Не забудьте записать разговор – потом его можно выложить на сайт с разрешения клиента.

– **Электронная почта.** Напишите клиенту спустя неделю после покупки. Если не получите ответ через 2—3 дня, отправьте напоминание. Не злоупотребляйте такими письмами, иначе они гарантировано уйдут в «спам».

– **Фотографии или видео с продукцией.** Устройте конкурс или просто просите клиентов сфотографироваться рядом с вашей продукцией и дать небольшой комментарий.

Как оформить блок с отзывами?

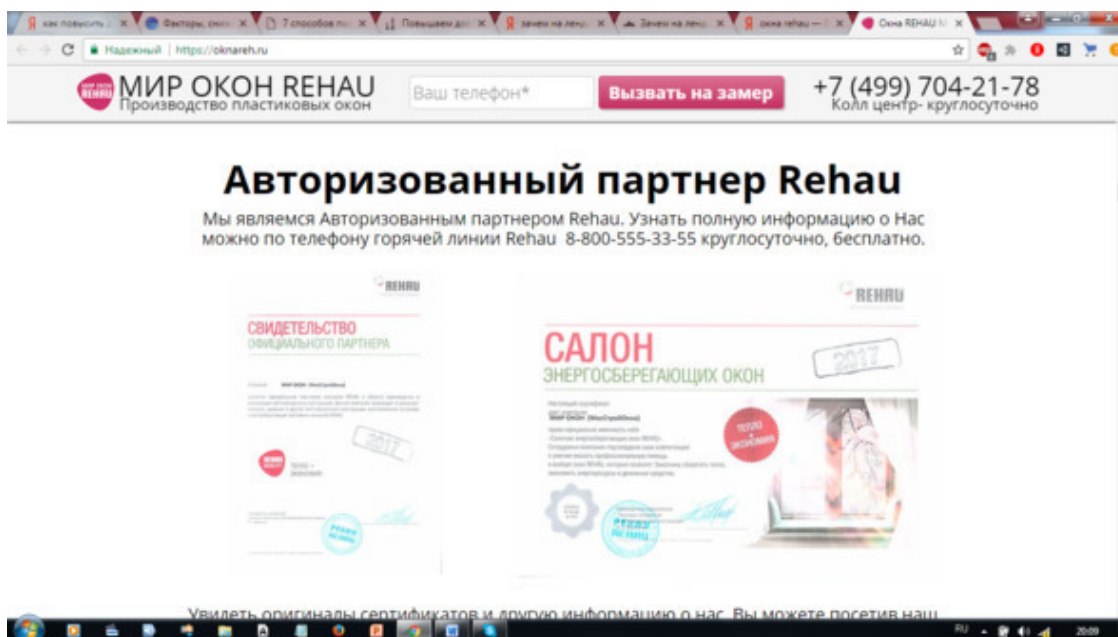
Канонического места для блока с отзывами нет – его логично поставить там, где у потенциального клиента могут возникнуть сомнения. К примеру, после цен – человек изучил предложение, оценил плюсы и узнал стоимость продукта. Значит, нужно привести мнения других людей, чтобы подтвердить качество.

Будьте готовым к отрицательным отзывам. Недовольные клиенты будут даже если у вас идеальный сервис. Ни в коем случае не удаляйте такие комментарии – эффективнее отвечать на них. Люди увидят, что вы работаете над развитием компании. Кроме того, длинный список только с похвальными отзывами смотрится неестественно.

9. Сертификаты – третий кит для повышения доверия

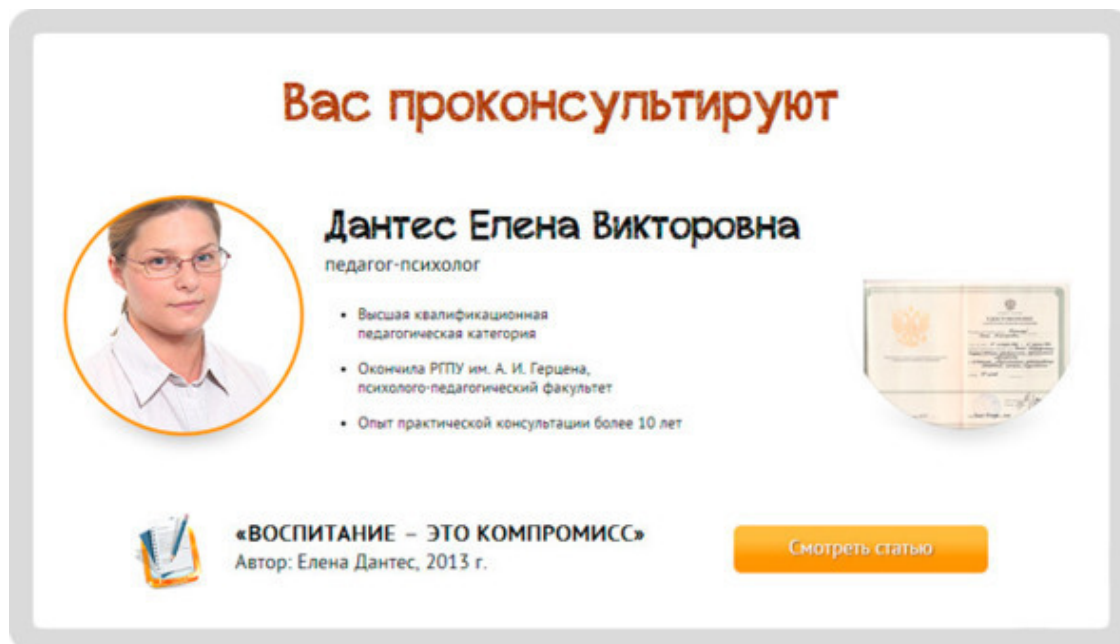
Наверняка, вы замечали дипломы в частных стоматологиях, салонах красоты или адвокатских бюро. Владельцы компаний вешают их на стены, чтобы подтвердить профессионализм сотрудников и повысить уровень доверия. Это работает: подумайте, куда бы вы обратились – к врачу, который прошел стажировку в Германии, или к медику с сомнительным образованием?

Данный способ убеждения клиентов стоит использовать и на сайте – добавьте на главную страницу сканы сертификатов, дипломов и отраслевых наград. К примеру, если вы занимаетесь установкой пластиковых окон и являетесь партнером известного бренда, сообщите об этом. Информация выделит вас на фоне конкурентов и поможет завоевать расположение.



Ведь одно дело просто написать о профессионализме. Другое – подтвердить слова официальными документами. Особенно актуален данный совет для тех сфер, где крайне важна квалификация специалистов – медицина, косметология, юриспруденция, финансы и т. д.

Если возникнут сомнения, пользователь не станет звонить и уточнять, какое образование и опыт у ваших сотрудников – он просто закроет сайт и перейдет на другой. Поэтому стоит действовать на опережение – предоставьте доказательства сразу.



Где разместить блок с сертификатами?

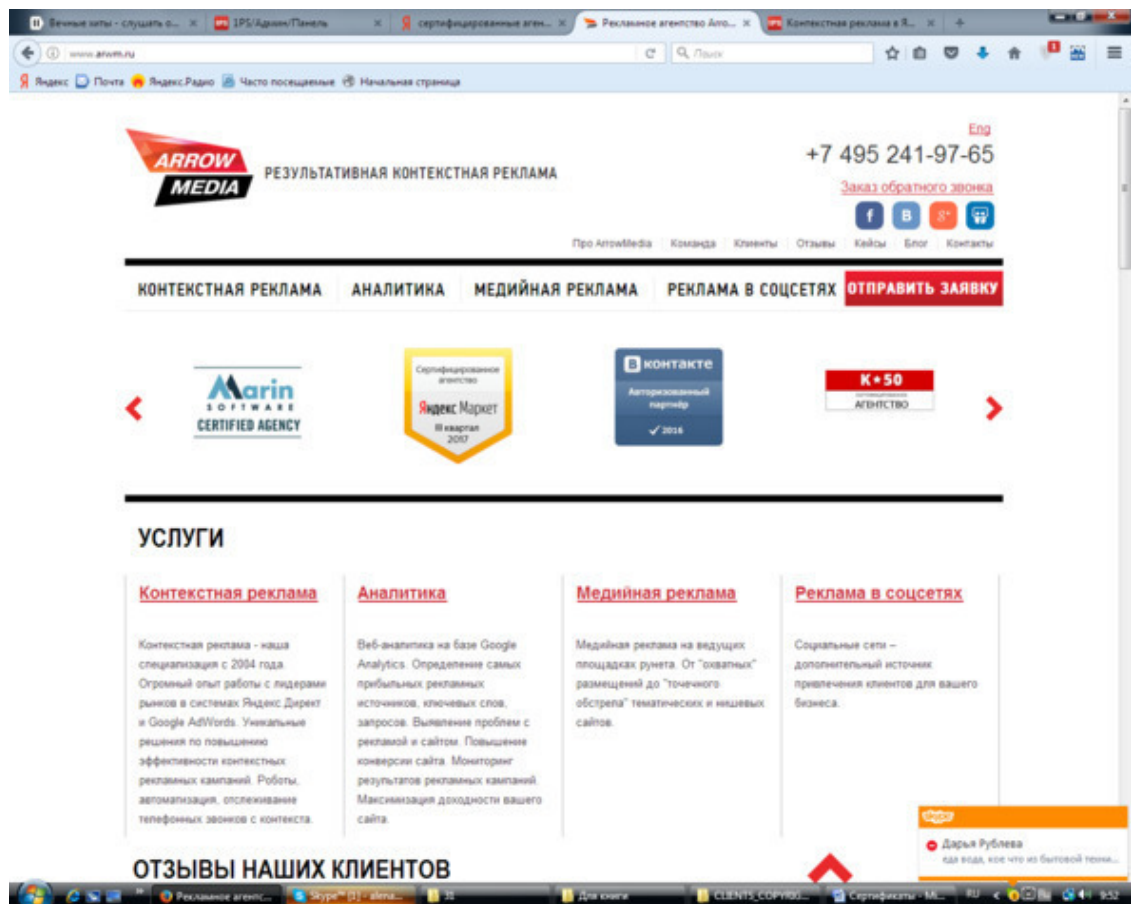
– **Перед отзывами.** Добавили хорошие комментарии – не забудьте о доказательствах. Посетитель сначала посмотрит документы, затем мнения других людей. В результате у него сформируется доверие к вашей компании.

– **Рядом с командой сотрудников.** Оформили на главной странице блок со специалистами – кратко расскажите о достижениях каждого. Этим подтвердите их мастерство – возрастет вероятность, что пользователь обратится именно к вам.

– **В преимуществах.** Делаете ставку на профессионализм – обязательно подкрепите слова сканами дипломов и сертификатов. Потенциальный клиент убедится, что вы говорите правду.

– **В информации о компании.** Если выигрывали известные отраслевые конкурсы или являетесь чьим-либо официальным партнером, докажите это документами. Посетителя сильнее убедят сканы, чем просто перечень достижений.

Конкретного места для блока с сертификатами нет – необходимо ориентироваться по ситуации. К примеру, если на первом экране указано, что ваше агентство является сертифицированным партнером Яндекс – уместно рядом разместить диплом.



Главное – подтвердить свои слова, чтобы пользователи поняли – их не обманывают.

10. Что такое СТА: настоящий гипноз в продающих текстах

CallToAction (СТА), или призыв к действию, целевое действие – способ концентрации внимания пользователя на выполнении определенных действий на сайте. Это элемент, без которого просто нельзя представить правильную работу ресурса.

Любая площадка в Интернете преследует вполне конкретные цели:

- блог или новостной портал – привлечение трафика, повторные заходы или заходы из закладок, подписки на рассылку;

- интернет-магазин или сервис – получение лидов (обращений), покупка товаров, заказ услуг (если есть возможность оплаты);

- офлайн бизнес – визиты покупателей, звонок в офис и т. д.

СТА указывает потенциальному клиенту на действие, которое ждет от него владелец ресурса.

Какие задачи решает СТА?

- дает пользователям инструкции – что именно надо сделать: заказать, позвонить, прийти в офис или что-то еще;

- имеет психологическое влияние. Он как элемент гипноза – заставляет пользователя сделать то, что вы хотите;

- стимулирует покупательскую активность, если указать на ограничение или дать какой-нибудь бонус.

Чаще всего призыв к действию оформляется в виде фразы или графического элемента (кнопки), которые «подталкивают» пользователя к совершению определенного действия – звонок, покупка, заявка, регистрация и т. д.

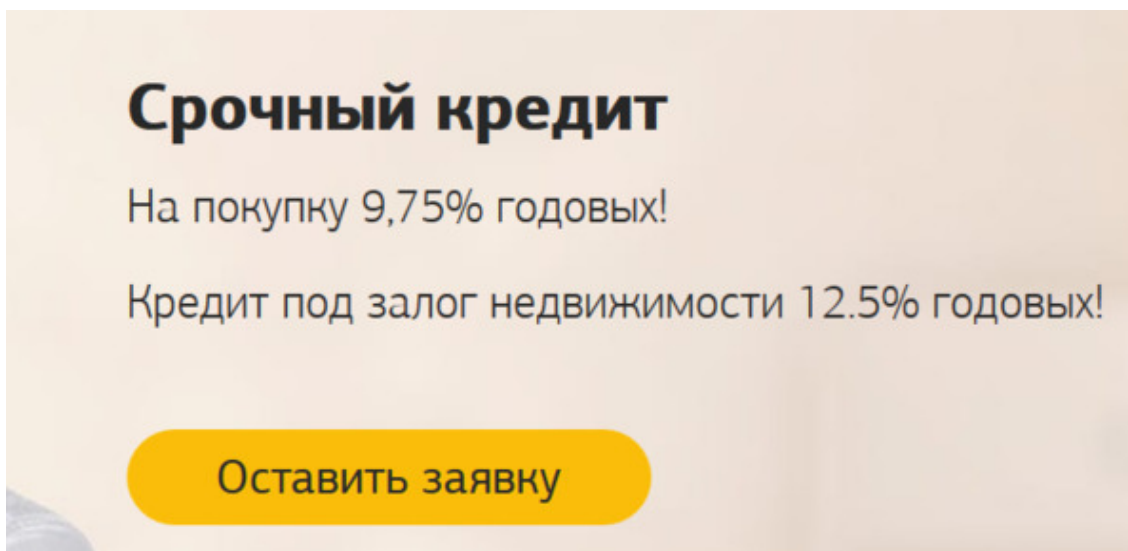
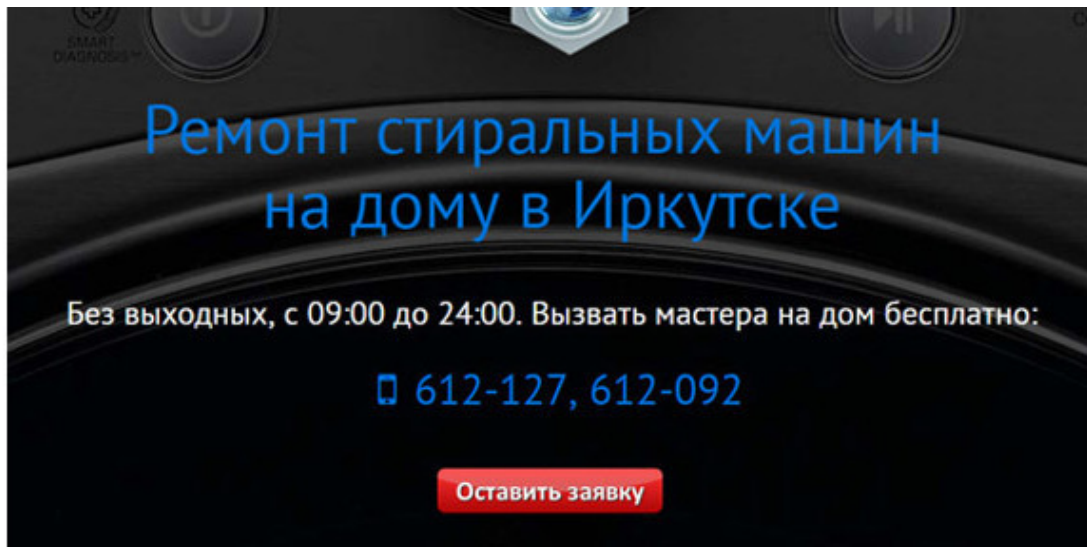
Как это обычно бывает, недостаточно просто «воткнуть» ту самую заветную фразу или кнопку с целевым действием на страницу. Результат напрямую зависит от актуальности и привлекательности предложения, расположения, оформления СТА, а главное – подачи! Вот примеры целевого действия – оценивайте, выбирайте, применяйте на своем сайте:

Фигура первая. Кнопки

Получаем контактные данные

Сейчас мы рассмотрим ситуации, когда от пользователя требуется отправить контактные данные. Итак, как добыть контакт клиента с помощью СТА?

1. Одним из самых распространенных вариантов считается обычная контрастная по цвету кнопка с простой и понятной фразой «Оставить заявку». Не забывайте уточнить, на какую услугу или товар должен оставить заявку потенциальный клиент:



2. Предложите своим покупателям бесплатную демонстрацию/примерку товара по клику. Вот пример необычного призыва к действию для ювелирного магазина:



Осуществляем бесплатную доставку украшений по Москве в пределах МКАД
Доставка по России от 1 дня

Если оно вам не подойдет, **вы можете вернуть**
его в течение 7 дней с момента получения

Еще сомневаетесь?
Закажите бесплатную демонстрацию

Имя	Телефон или E-mail *
-----	----------------------

Какие украшения интересуют?

Укажите адрес *

Посмотреть украшения

Или вполне привычное, но очень нужное целевое действие для магазина одежды:

ПРИМЕРКА НА ДОМУ

ПРИМЕРКА НА ДОМУ

ЗАКАЗАТЬ ПРИМЕРКУ НА ДОМ >

3. Если предоставляемая вами услуга достаточно дорогая или сложная, можно получить лид с помощью предложения о расчете стоимости:

УЗНАЙТЕ СТОИМОСТЬ СТРОИТЕЛЬСТВА ИЗ БРУСА ИЛИ БРЕВНА



Заполните заявку

Дом	Баня	Телефон или email *
Площадь, кв. м		Ваши пожелания
Брус 145		
		Прикрепить файл
Узнать стоимость		

ШАГ 1: ФУНДАМЕНТ

Следующий пункт >

Итоговая стоимость
0 РУБ

Стоимость работ: 0 РУБ Стоимость материалов: 0 РУБ Итого: 0 РУБ

Выберите материал для фундамента:

Толщина стены фундамента

0.3



Следующий пункт >

ЗАКАЗАТЬ ПОЛНУЮ СМЕТУ

ЗАКАЗАТЬ ПРОЕКТ

4. Если продажа «в лоб» неуместна из-за сложности услуги, то предложите для начала консультацию.

Сразу два примера:

4.1. Можно сделать совсем просто и поставить кнопку захвата прямо под тарифами (не забудьте уточнить самый популярный или просто лучший вариант):

Сроки	10 рабочих дней	15 рабочих дней	20-25 рабочих дней
Цена	10 500 Р	20 350 Р	29 700 Р
	Получить консультацию	Получить консультацию	Получить консультацию

Советую этот тариф

4.2. Можно увеличить лояльность и доверие заказчиков, познакомив их предварительно с тем, кто будет осуществлять консультацию:

Не можете решить, какой пакет вам подойдет?

Спросите у ребят, они подскажут



Это Катя
Работает в SEO 8 лет, руководит отделом стратегического SEO. По её отчетам можно писать книги. Копирайтеры и дизайнеры Катю боятся, а клиенты обожают.

[Посоветоваться с Катей](#)



Это Миша
Специализируется на региональных ресурсах. Ведет одновременно до 5 сайтов. Его личный рекорд – 475 запросов в топ-10 по одному проекту.

[Посоветоваться с Мишей](#)

Юристы онлайн



ЮРИСТ ОНЛАЙН

Анатолий Иванович

Практикующий юрист, который часто решает вопросы до суда. Оказывает правовую помощь на базе действующего законодательства Российской Федерации и Украины.

[Посмотреть ответы.](#)



АДВОКАТ ОНЛАЙН

Алексей Александрович

Практикующий адвокат, стаж работы адвокатом более 15 лет, имею опыт следственной работы более 7 лет, специализируюсь в области уголовного, семейного, наследственного права РФ. Стиль работы не только консультирование но и диалог с клиентом, в ходе которого приходим к нужному результату.

[Посмотреть ответы.](#)



ЮРИСТ ОНЛАЙН

Ольга Викторовна

Юрист с многолетним стажем правоприменительной работы в области законодательства Российской Федерации. Принцип работы - помоги себе сам! Это значит, чётко задай вопрос и оперативно направь исходный материал по делу. И результат не заставит долго ждать.

[Посмотреть ответы.](#)

● ● ●

[Получить консультацию юриста](#)

5. Попробуйте предложить в дополнение к услуге или товару приятный, полезный, а главное, бесплатный бонус.

КОПТИЛЬНЯ «ЭЛЕКТРА» ПОМОЖЕТ МНЕ



За 8 часов накоптить до 40 кг продуктов: мяса, рыбы, сыра, овощей

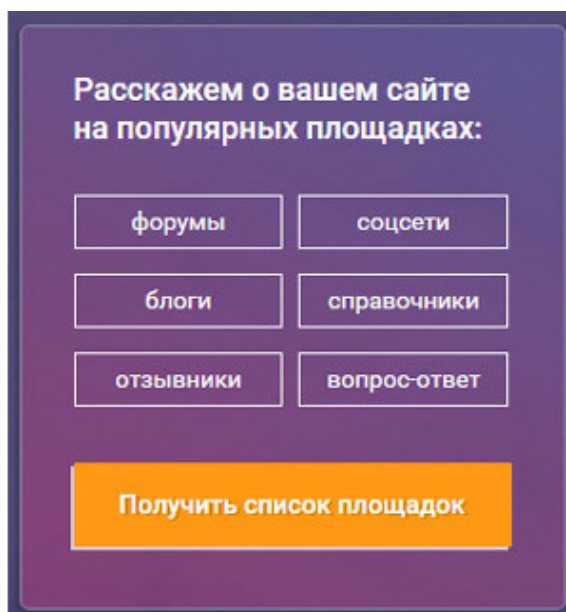
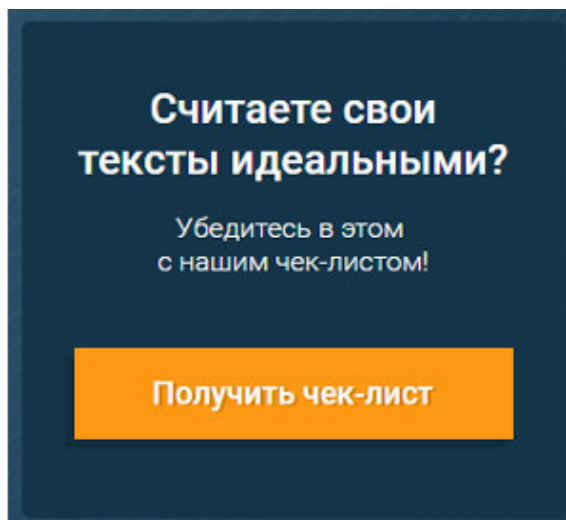


Готовить копченые продукты небольшими порциями на 2-3 подачи



Предложить гостям уникальные блюда, например, яйца холодного копчения

[Получить бесплатную книгу рецептов](#)



Продажа с сайта

Теперь поговорим о том, как сделать привлекательнее стандартную кнопку «Купить».

1. Простейший способ – поставить «волшебный прямоугольник» прямо под каждым тарифом/товаром. Само слово-действие может быть разным: «купить», «выбрать», «в корзину», «заказать» и т. д.

VIP-1	VIP-2	VIP-3
от 479 р. в месяц	от 799 р. в месяц	от 1 199 р. в месяц
15ГБ SSD 3 сайта и ∞ БД ∞ псевдонимов	25ГБ SSD 5 сайтов и ∞ БД ∞ псевдонимов	35ГБ SSD 7 сайтов и ∞ БД ∞ псевдонимов
✓ Поддержка PHP, MySQL, Perl, Python и популярных CMS	✓ Поддержка PHP, MySQL, Perl, Python и популярных CMS	✓ Поддержка PHP, MySQL, Perl, Python и популярных CMS
Выбрать	Выбрать	Выбрать
+ Два домена в зонах .RU/.РФ в подарок!	+ Четыре домена в зонах .RU/.РФ в подарок!	+ Четыре домена в зонах .RU/.РФ в подарок!
+ SSL-сертификат бесплатно	+ SSL-сертификат бесплатно	+ SSL-сертификат бесплатно
+ Реклама Google AdWords на 1000 р.	+ Реклама Google AdWords на 1500 р.	+ Реклама Google AdWords на 2000 р.
Подробнее о тарифе	Подробнее о тарифе	Подробнее о тарифе

Свадебное платье в салоне White Princess

В самый важный день вы неотразимы!

Бесплатно:

Примерка

Подгонка по длине

Отпаривание

Хранение

ПЕРЕЙТИ В КАТАЛОГ

2. Чтобы простимулировать нажатие на кнопку, предложите что-то еще, например, бонусы на карту.

17 990 ₽

 В КОРЗИНУ

БЫСТРЫЙ ЗАКАЗ



180 бонусов 
на Бонусную карту



27 499 ₽

Бонус 800

Этот товар еще никто не оценил.

В наличии: [в 1 магазине](#)

 Купить

Купить в 1 клик

 [Сравнить](#)



3. Для недорогих товаров, решение о которых принимается довольно-таки быстро (одежда, например), хорошо работают кнопки быстрого заказа:

8 490

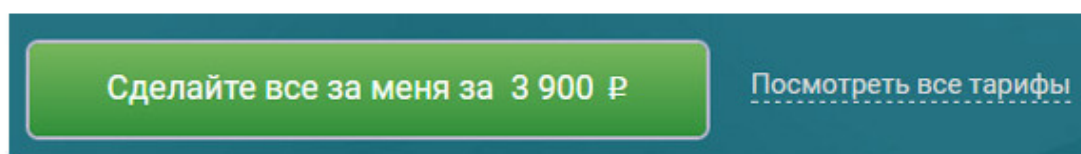
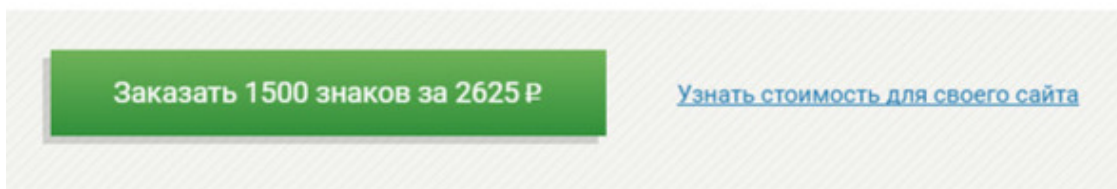
7 990 ₽

КУПИТЬ

КУПИТЬ В 1 КЛИК

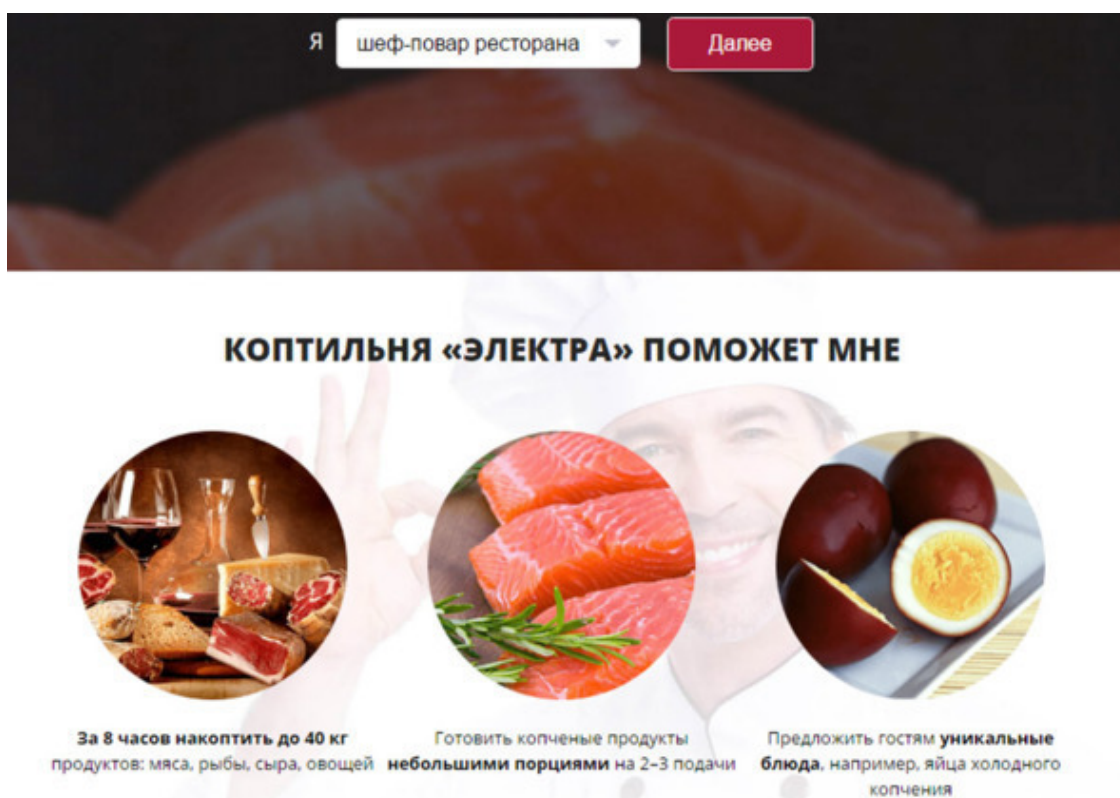
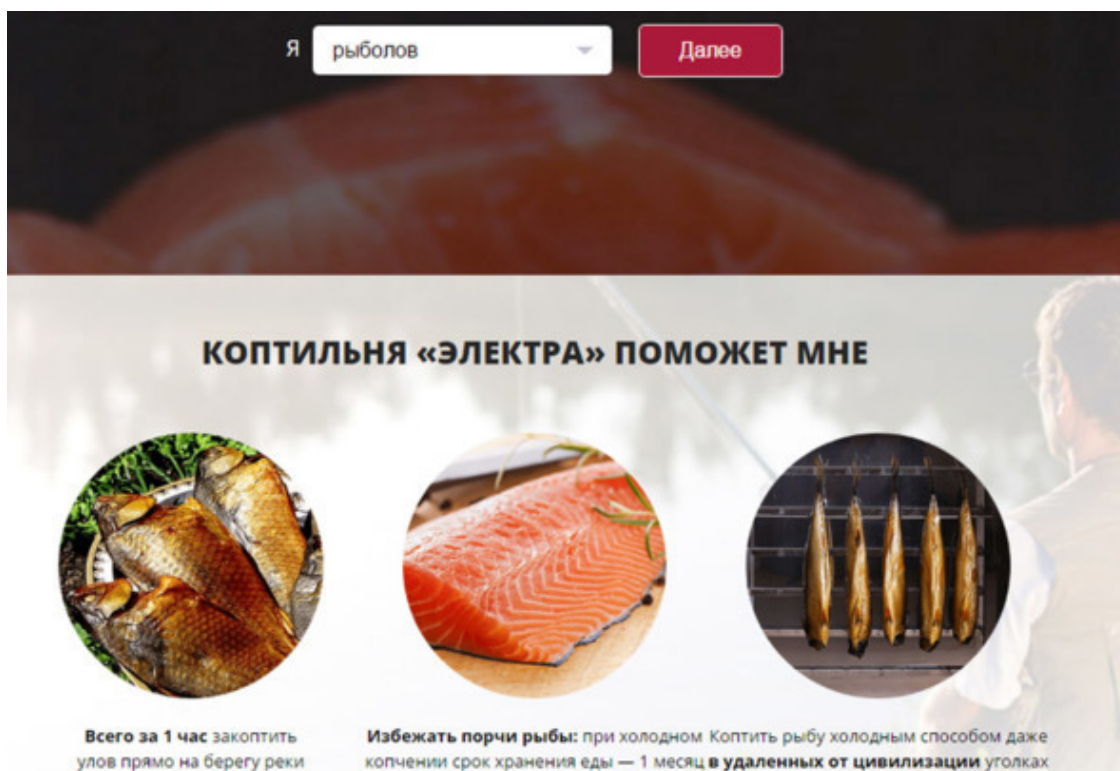


4. Чтобы пользователь понимал, сколько ему потребуется заплатить за товар или услугу, можно обозначить стоимость сразу на кнопке. Еще одно важное правило: если предлагаете альтернативный СТА (иногда это необходимо) – то делайте визуальные акценты на самом важном:

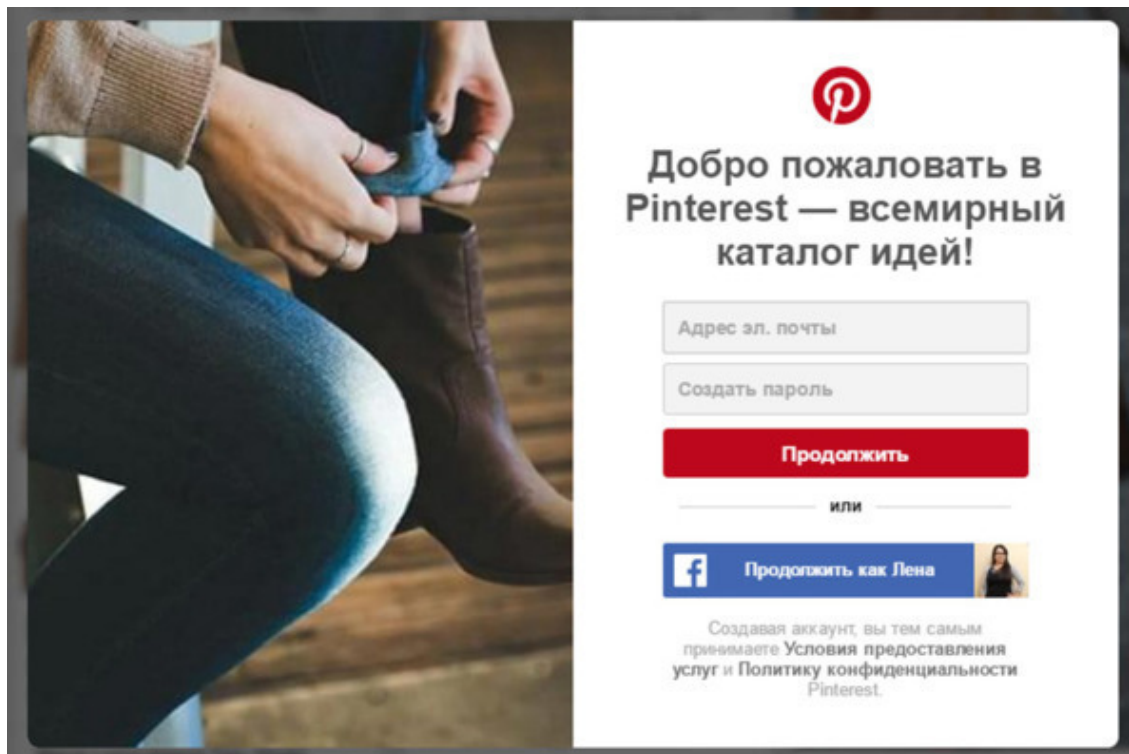


Варианты кнопок для других действий на сайте

1. Допустим, ваш товар требует сегментации целевой аудитории. Например, он подходит не только фермерам, но и рыбакам или охотникам, и у вас есть аргументы для каждого из них, то можно сделать на странице список для идентификации.



2. Для того чтобы зарегистрироваться на сайте, теперь совершенно не обязательно вводить почту и придумывать пароль. Можно синхронизировать работу с ресурсом через социальные сети. Это очень и очень удобно.



Яндекс

Поиск лучше, когда вы авторизованы

Логин

Пароль

☐ Чужой компьютер

Войти



Или войдите с помощью соцсетей

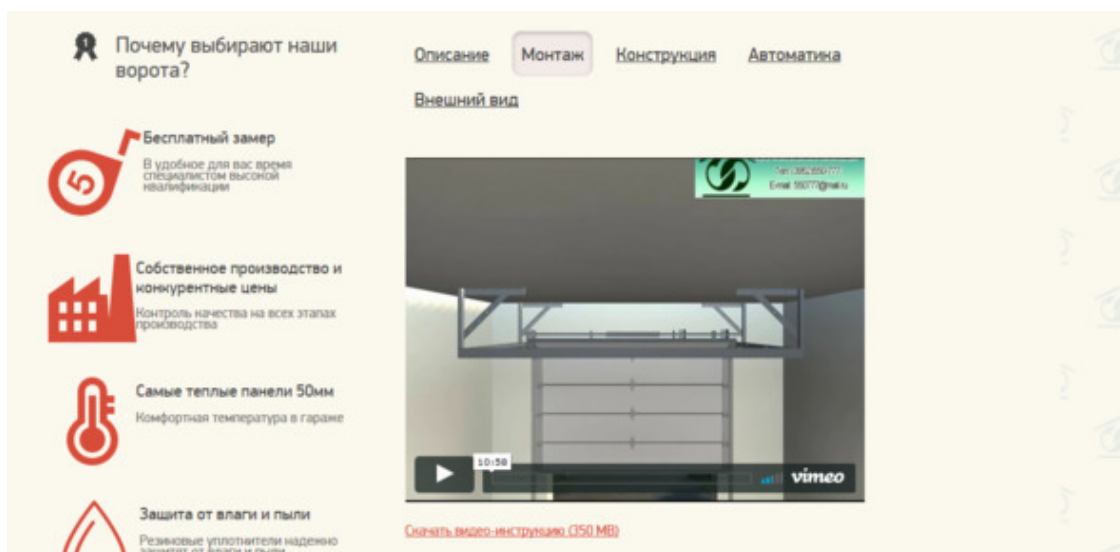
Войти через ВКонтакте



Войти через Facebook



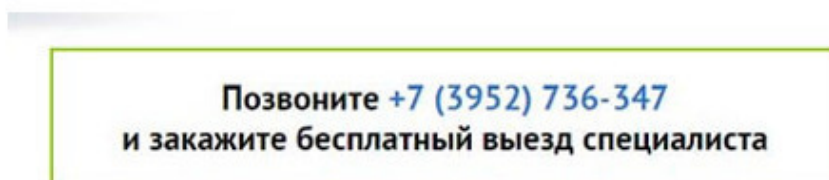
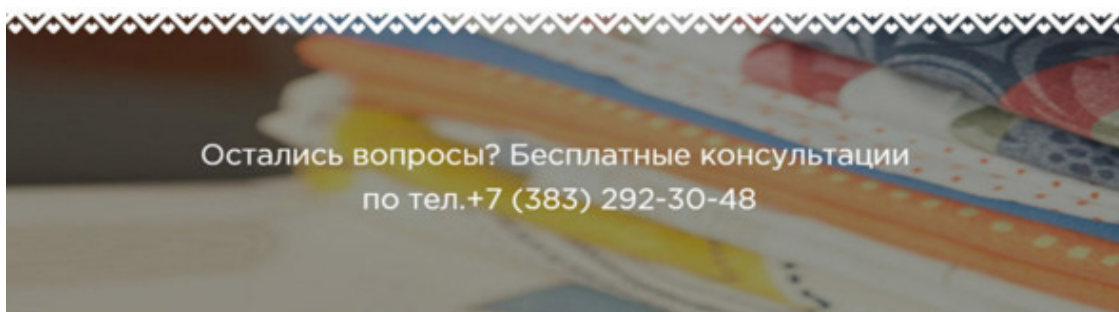
3. Если вы пытаетесь донести до пользователя какую-то сложную мысль или презентуете абсолютно новый товар, о котором еще никто не слышал, отличным решением станет призыв к действию в виде просмотра видео.



Фигура вторая. Отсутствие кнопки

Если ваш бизнес предполагает работу с клиентом по телефону или вживую, в магазине, например, то на сайте совершенно не обязательно ставить кнопки. Достаточно будет визуально выделить целевое действие, которое должен выполнить посетитель ресурса.

1. Попросите клиента перезвонить вам. В процессе разговора вы сможете уточнить всю необходимую информацию, чтобы оформить заявку, рассказать об уникальности или качестве вашего товара и еще больше убедить клиента в необходимости покупки.



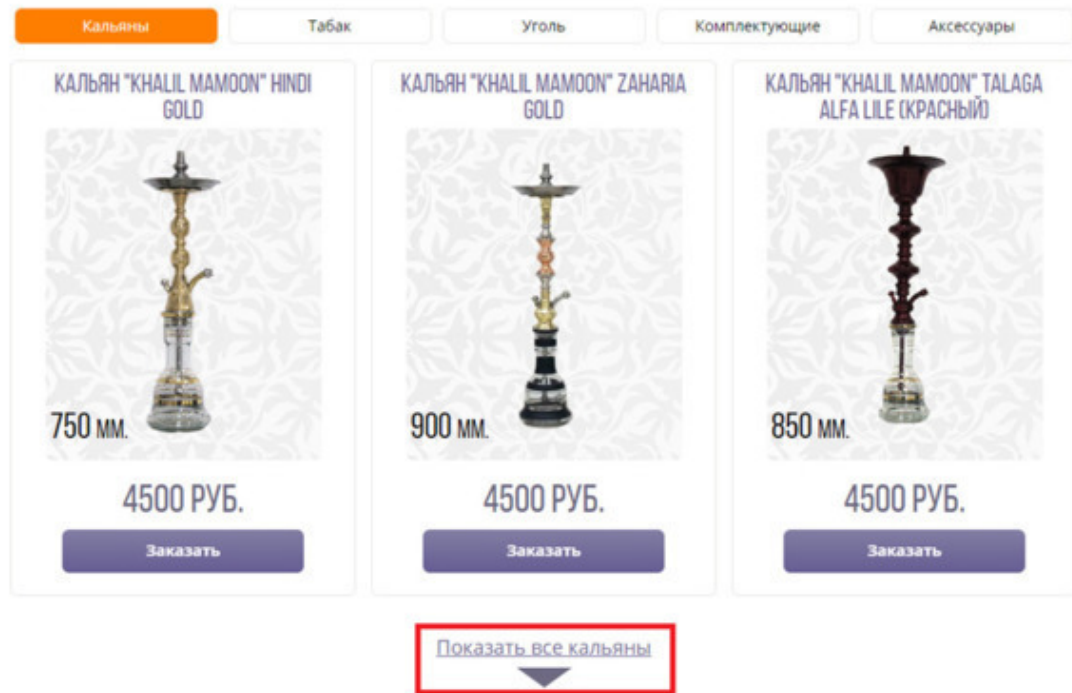
2. Пригласите потенциального покупателя в свой офис или магазин, чтобы он сам смог посмотреть, выбрать, оценить и, конечно, купить товар или оформить заявку на услугу.

Оформите заявку на сайте или приезжайте в наш сервис по адресу
ул. Барклая, д. 8, этаж 4, офис 459 (ТЦ «Горбушка»)

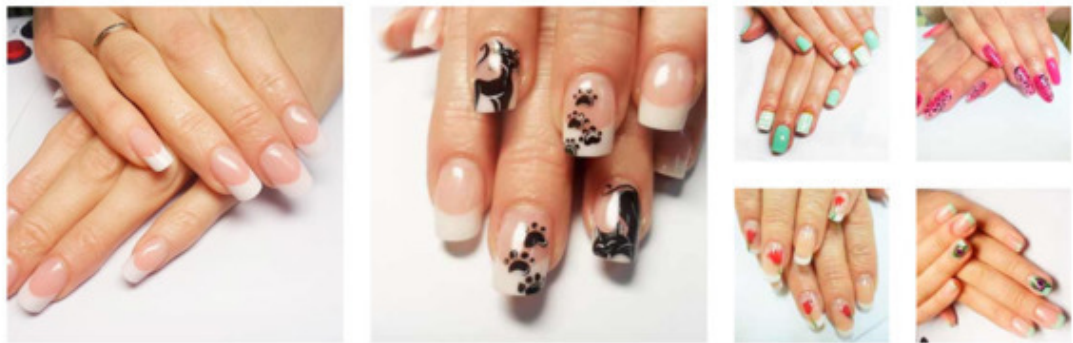
Можно поставить СТА прямо на карту, чтобы было понятнее, где вас искать.



3. В интернет-магазине целевое действие на главной странице сайта не всегда будет покупка. Тем более сразу. Дайте посетителю сначала рассмотреть все товары – предложите ему перейти в каталог.



Портфолио маникюрного мастера Александры



[ПОСМОТРЕТЬ ВСЕ РАБОТЫ](#)

4. Если у вас информационный сайт или блог, то логичным призывом к действию будет ссылка для перехода пользователя на страницу с конкретной статьей.

Трафик на сайт: как получить переходы со сторонних ресурсов?

18 октября

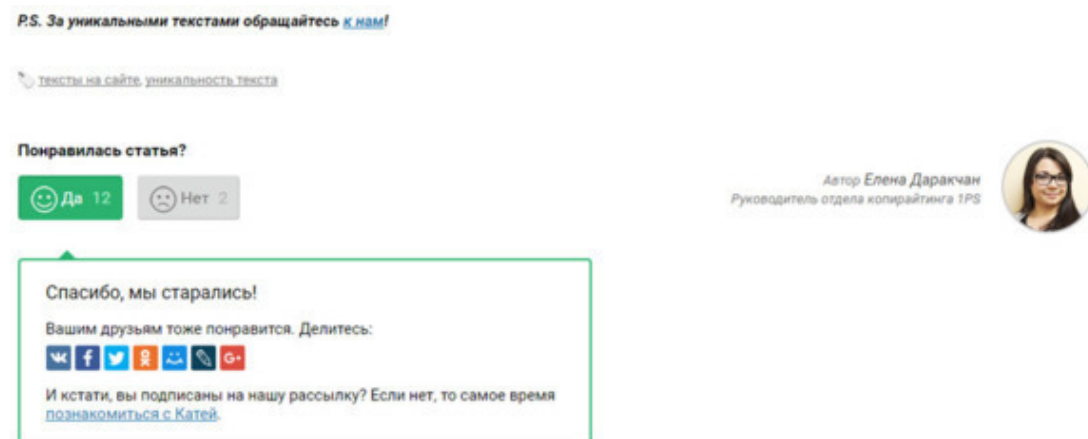
Статья прочитана 160 раз



Один из важных вопросов, который интересует любого владельца сайта – «Как получить переходы со сторонних ресурсов и что для этого нужно сделать?». Об этом и многом другом мы расскажем в своей статье.

[Читать статью](#)

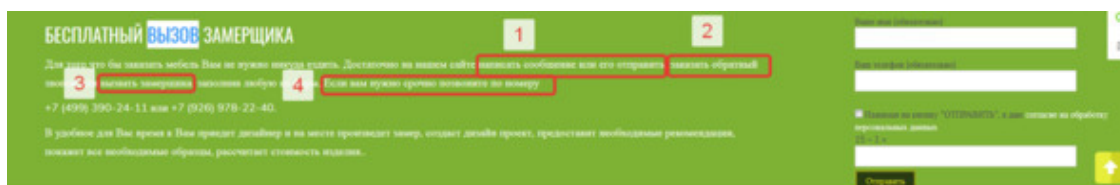
После ее прочтения пользователь также сможет взаимодействовать с сайтом.



Несколько правил по составлению СТА

1. Решите окончательно, что вы хотите от пользователя. И правильно оформите целевое действие на странице, которая этого требует. Несколько разных установок на выбор (например, позвонить и написать на электронную почту) путают потенциального клиента: он начинает задумываться, что же ему лучше сделать? И вообще может растеряться и уйти.

Вот посмотрите: помогите Даше-следопыту понять, что нужно сделать на сайте. Такое никуда не годится:



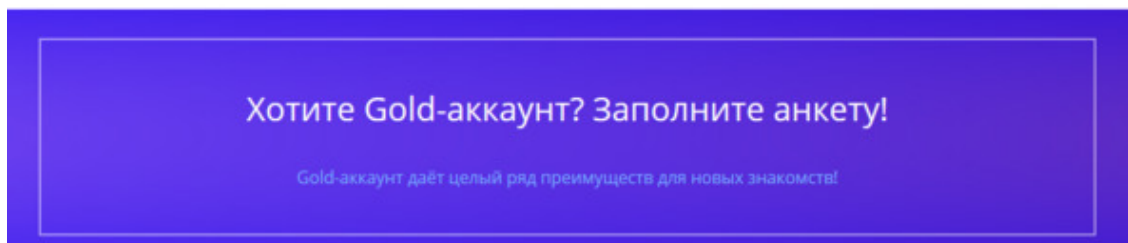
А вот как нужно:



2. Сообщите пользователю, что он получит, когда совершит данное действие. Это будет дополнительным стимулом выполнить его. Не забывайте про подарки и бонусы – они всегда подкупают потенциальных клиентов.



Действие должно быть выгодным для клиента и решать его проблему. Нужно убедить посетителя сайта, что он получит пользу в обмен на свои персональные данные и время, потраченное на заполнение анкеты. В нашем случае это бесплатный доступ к расширенному функционалу сайта, который поможет быстрее обрести новые знакомства.



3. Упростите пользователю задачу. Так больше вероятность получить нового клиента. Многие владельцы бизнеса прячут цену товара – мол, чтоб конкуренты не знали. Но какой в этом смысл, если вашим клиентам не захочется узнавать стоимость каждой позиции каталога в интернет-магазине бижутерии, например (не касается оптовой продажи). Это долго и сложно. Можно просто уйти на другой сайт, где цены указаны.

+3 хитрости

– **Используйте повелительное наклонение**– так вы создаете четкую, конкретную установку без лишних слов: *купите, позвоните, закажите, оставьте заявку, заполните форму* и т. д.

Я знаю, как вам помочь – позвоните!

Тел. +7 (903)148-60-56

Консультация по телефону бесплатно

Принимаю звонки ежедневно с 8:00 до 23:00

Подпишитесь на нашу рассылку, чтобы получать важные новости и предложения

 Введите свой Email [Подписаться](#)

* Отправляя данные, вы соглашаетесь с Политикой конфиденциальности

Остались вопросы?

Закажите обратный звонок

Телефон*

[ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК](#)

Введите свой номер телефона, и мы Вам перезвоним в течение 30 минут!

– **Не злоупотребляйте словом «если»** – оно порождает длинные формулировки, не несет никакой смысловой нагрузки и убивает конкретику, поэтому целевое действие не так эффективно.

Сравните сами:

Есть вопросы? Если вы хотите получить консультацию специалиста, позвоните по телефону: 8 800 000 000

Есть вопросы? Получите консультацию специалиста, позвоните по телефону: 8 800 000 000

– **Будьте точны в формулировках** – стремимся к лаконичности и минимуму слов, это работает и действует на подсознание лучше.

Остались вопросы? Если вам нужна консультация специалиста, позвоните по телефону: 8 800 000 000

Нужна консультация специалиста? Звоните: 8 800 000 000

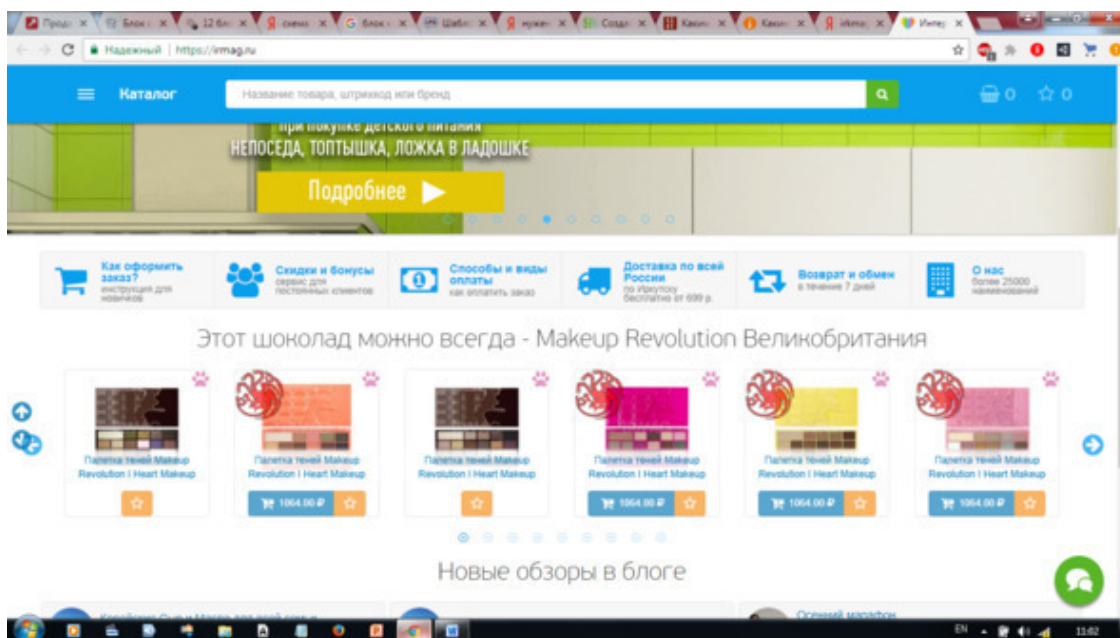
Помните, что наличие целевого действия – один из залогов продажи. Без целевого действия количество покупок на сайте будет стремительно падать вниз.

11. Схема работы

Сильнее всего на доверие влияют три блока – отзывы, сертификаты и схема работы. Если они есть, человеку психологически легче совершить покупку. Ведь трата денег – выход из зоны комфорта. В голове возникают десятки вопросов: стоит ли это таких средств? Вдруг товар/услуга окажутся некачественными? Нужна ли предоплата? Как быстро возьмутся за мой заказ? Задача – предусмотреть их.

Подумайте, где бы вы заказали строительство дома – на сайте без отзывов и схемы работы или там, где пояснен каждый этап сотрудничества? Наверняка предпочтете второй вариант – выше вероятность, что предоставят качественные услуги.

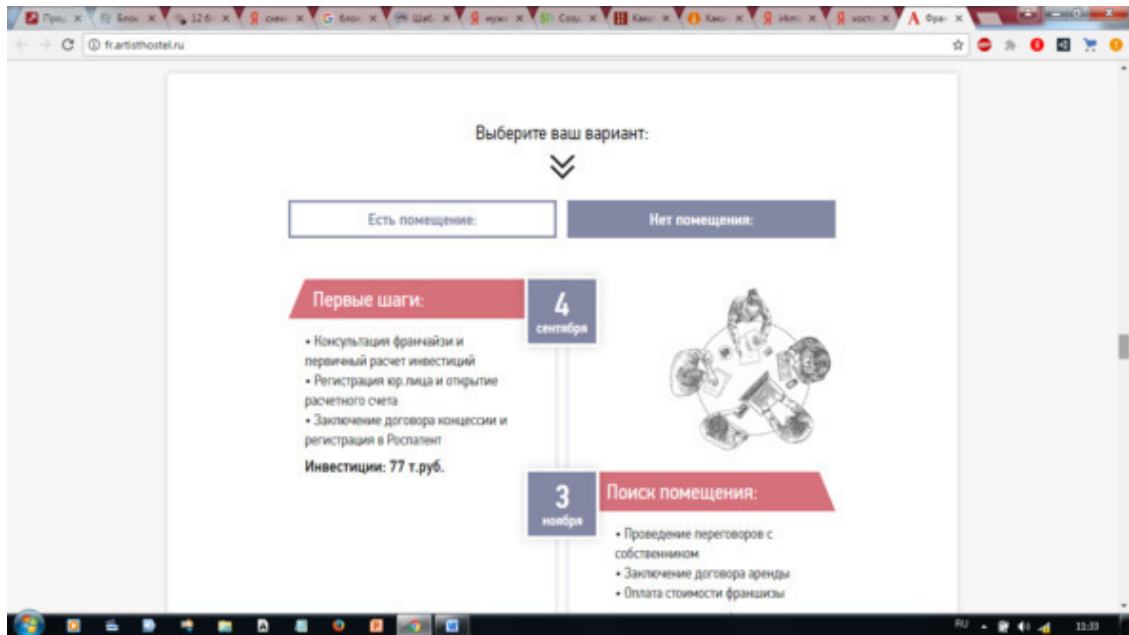
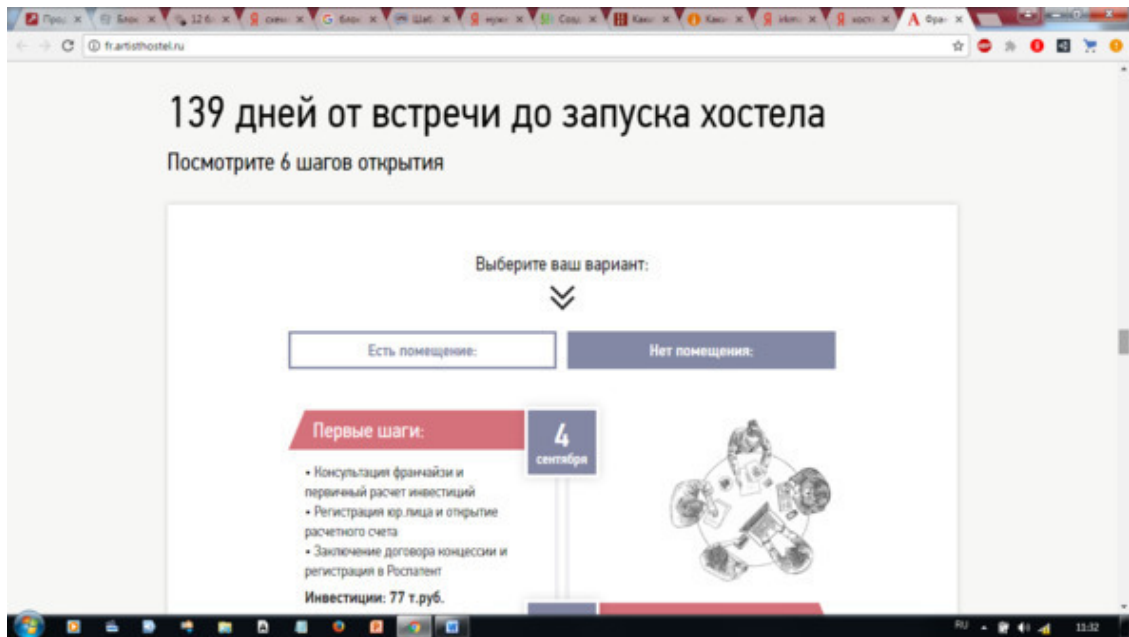
Подробная схема работы на главной странице не всегда обязательна. Можно обойтись без нее, если у вас интернет-магазин косметики или доставка пиццы. В таком случае вполне хватит ссылок на инструкцию по оформлению заказа, информацию об оплате и т. д. Как здесь:

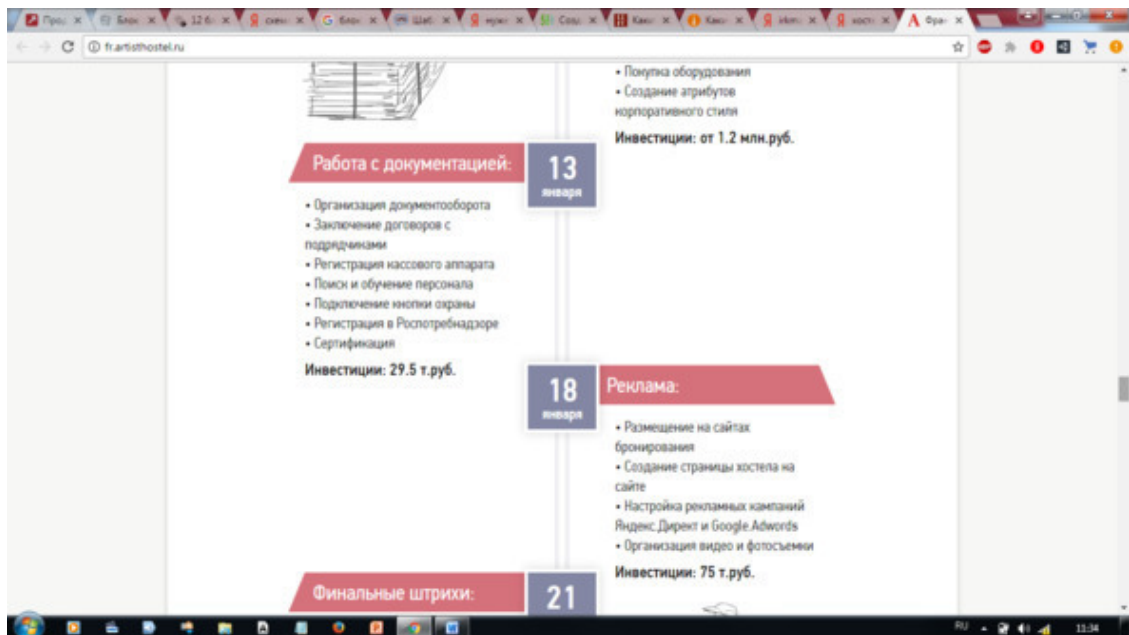
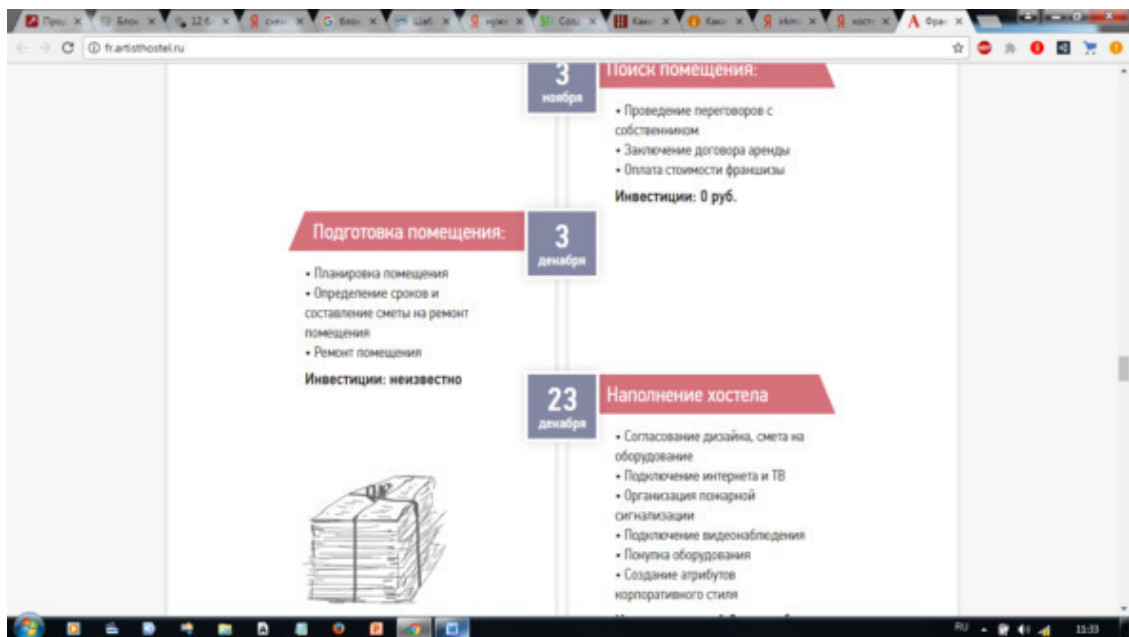


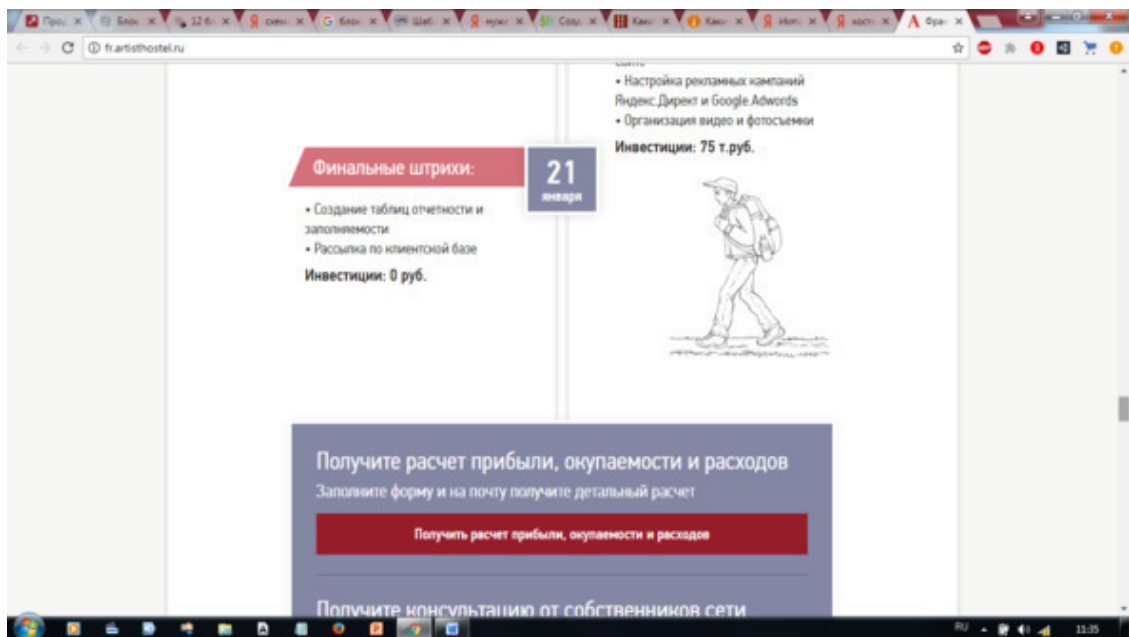
Пошаговую схему стоит добавлять в 3 случаях

- Вы работаете не так, как большая часть конкурентов – если не дать пояснений, ожидания клиента не оправдаются.
- Предлагаете удобные условия сотрудничества — опишите этапы работы, чтобы подтвердить это.
- Продаете дорогие или сложные для понимания товары/услуги — строительство домов, мебель на заказ или seo-сопровождение сайтов. Схема снимет возражения.

К примеру, вы продаете франшизу хостелов. У вашего потенциального клиента может возникнуть вопрос: я заключу сделку и что дальше? Вдруг ничего не получится? Распишите пошагово, как вы работаете:

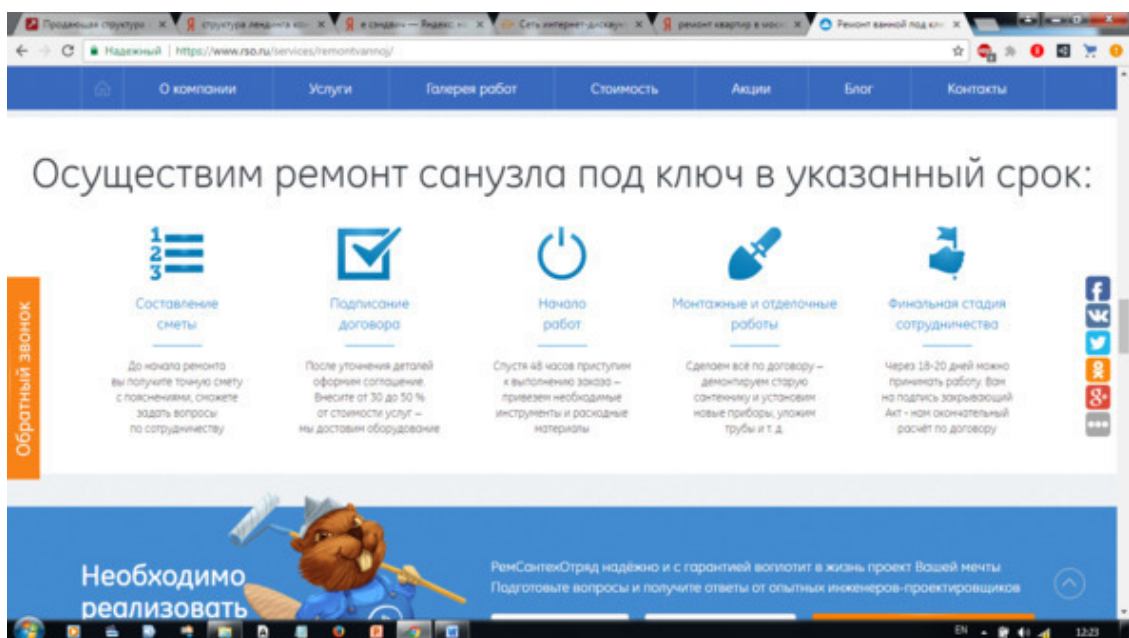






Изучив эту информацию, становится понятно, чего ждать после обращения в вашу компанию. Человек избавляется от своих опасений и страхов – возрастает вероятность, что он оставит заявку.

В схему необходимо внести конкретику. Именно ее и ожидает увидеть ваш клиент. Если его интересует, за какой срок вы выполните работу, предложение «Сделаем ремонт максимально быстро» будет бесполезным. Обязательно укажите примерные сроки:

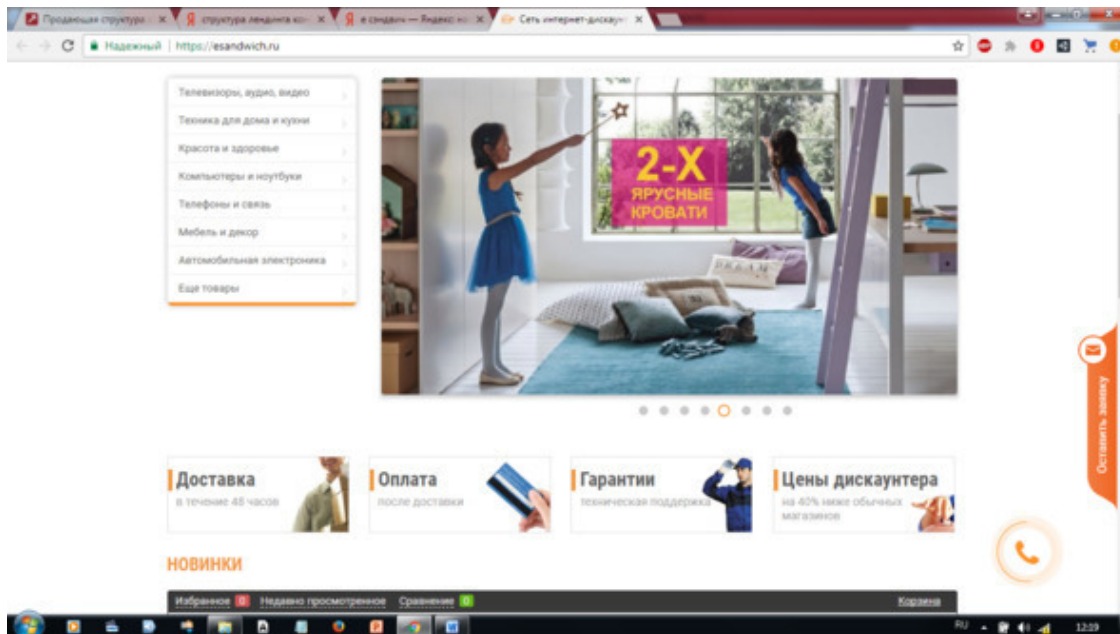


Не страшно, если схема получится стандартной. Главное, четко расписать, что и когда ждать, сколько стоит каждый этап работ и т. д. Клиент ждет подобную информацию – если он ее не увидит, то уйдет на другой сайт.

Куда добавить блок со схемой работы?

Следите за логикой страницы. Обычно условия сотрудничества размещают в середине или в конце – человек ознакомился с предложением, убедился в ваших преимуществах и теперь должен узнать, как получить заказ.

Но если вы доставляете товары быстрее конкурентов и не берете предоплату, эту фишку можно вынести схему в первый экран. К примеру так:



Единого шаблона нет – все зависит от тематики, конкурентов и особенностей вашего бизнеса.

Заключение

В первой части книги мы подробно рассмотрели базовые приемы, по которым создается убедительный продающий текст, и терминологию, без знания которой не обойтись при написании текста.

Теперь вы можете приступить к созданию продающих текстов для своего сайта: проводите глубокое маркетинговое исследование, составляйте костяк текста, разбирайте и внимательно описывайте каждый блок. Простым языком, без лишней воды, иносказательности, штампов, официальности и хвастовства (помните о ВЫ-ориентированности).

Предлагаем сразу же начать с практики: не откладывайте ее в долгий ящик. Пишите, пишите и еще раз пишите. Набивайте руку, оттачивайте мастерство, ведь теоретические знания без практики быстро улечиваются.

В следующей части книги мы поговорим об оптимизации, верстке и отслеживании результата от вашего текста. Чтобы вы узнали об эффективности своей работы и могли исправить ошибки, если они есть, конечно.

Желаем удачи: пусть ваш путь к написанию идеальных текстов не будет тернист!

Хотим получить обратную связь: ждем советов, вопросов и ваших текстов на admin@lps.ru – все обязательно обсудим.